

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Erik Scharf**

**Social Media Marketing im Spit-  
zensport - Potenzial und Mög-  
lichkeiten am Beispiel des  
SC DHfK Leipzig**

2016

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Social Media Marketing im Spitzensport - Potenzial und Möglichkeiten am Beispiel des SC DHfK Leipzig**

Autor:  
**Herr Erik Scharf**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM12sJ-B**

Erstprüfer:  
**Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer**

Zweitprüfer:  
**Herr Dipl.-Ing. Philipp Neumayer**

Einreichung:  
Mittweida, 07.06.2016

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Social Media Marketing in a sports club – Potential and possibilities at the example of SC DHfK Leipzig**

author:

**Mr./Ms. Vorname Nachname**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM12sJ-B**

first examiner:

**Mr. Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer**

second examiner:

**Mr. Dipl.-Ing. Philipp Neumayer**

submission:

Mittweida, 07.06.2016

## Bibliografische Angaben:

Nachname, Vorname:

### **Social Media Marketing im Spitzensportverein – Potenzial und Möglichkeiten am Beispiel des SC DHfK Leipzig**

Social Media Marketing in a sports club – Potential and possibilities at the example of SC Dhfk Leipzig

2016 - 89 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## **Abstract**

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit dem Potenzial von Social Media Marketing im Spitzensport, welches Spitzensportvereine auch aufgrund weniger wissenschaftlichen Erkenntnissen nicht vollständig ausnutzen. Dies wurde durch die Veröffentlichung einer empirischen Analyse im Bereich Social Media im Spitzensport im Jahr 2016 nachgeholt. Als Praxisbeispiel dient der Handball-Bundesligist SC DHfK Leipzig. Zu Beginn werden die wichtigsten Begriffe und Grundlagen zum Thema Social Media definiert und abgegrenzt. Im Anschluss werden ausgewählte Plattformen in Social Media beleuchtet und das Social Media Marketing im Sportverein erläutert. Außerdem werden die wissenschaftlichen Grundlagen für die folgende Inhaltsanalyse vorgestellt. In der Inhaltsanalyse im folgenden Kapitel wird die aktuelle Nutzung von Social Media beim SC DHfK Leipzig untersucht und auf die Kompatibilität mit den wissenschaftlichen Erkenntnissen überprüft. Im vierten Kapitel wird schließlich anhand der wissenschaftlichen Erkenntnisse und der Ergebnisse der Inhaltsanalyse eine Strategie inklusive Handlungsempfehlungen zur zukünftigen Nutzung von Social Media Marketing herausgearbeitet, die Experteninterviews zusätzlich stützen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract.....</b>	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung.....	2
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
1.3 Vereinshistorie SC DHfK Leipzig.....	4
<b>2 Social Media im Unternehmen.....</b>	<b>5</b>
2.1 Begriffsklärungen.....	5
2.1.1 Web 2.0.....	5
2.1.2 Social Media.....	6
2.1.3 Soziale Netzwerke.....	7
2.1.4 Social Media Marketing.....	8
2.2 Soziale Netzwerke.....	9
2.2.1.1 Facebook .....	9
2.2.1.2 Twitter.....	10
2.2.1.3 YouTube.....	11
2.2.1.4 Instagram.....	12
2.3 Social Media Marketing im Sportverein .....	13
2.4 Wissenschaftliche Grundlage der Analyse.....	14
2.4.1 SCHIEMA-Modell nach Haupt und Schöttl.....	14
2.4.2 Social Media Strategie .....	17
2.4.2.1 Bedeutung einer Social Media Strategie.....	17
2.4.2.2 Acht-Stufen-Modell nach Beilharz.....	18
<b>3 Analyse der Social Media Kanäle des SC DHfK .....</b>	<b>20</b>
3.1 Vorgehensweise bei der Analyse.....	20
3.2 Nutzungsstrategie des SC DHfK Leipzig.....	22
3.3 Qualitative Analyse.....	23

3.3.1	Multimedialität und Inhalte der Posts.....	23
3.3.1.1	Facebook.....	23
3.3.1.2	Twitter.....	25
3.3.2	Crossmediale Nutzung .....	25
3.4	Quantitative Analyse .....	27
3.4.1	Häufigkeit der Posts.....	27
3.4.2	Interaktion .....	28
3.5	Analyse unter Heranziehung des SCHIEMA-Modells.....	30
<b>4</b>	<b>Strategieentwicklung.....</b>	<b>33</b>
4.1	Analyse.....	33
4.1.1	IST-Zustand.....	34
4.1.2	Konkurrenz.....	35
4.1.3	SWOT-Analyse.....	36
4.2	Ziele.....	37
4.3	Zielgruppen.....	39
4.4	Kanäle.....	40
4.5	Inhalte.....	41
4.5.1	Corporate Design.....	42
4.5.1.1	Redaktionelles Corporate Design.....	42
4.5.1.2	Crossmediales Corporate Design.....	44
4.5.2	Redaktionelle Inhalte.....	46
4.5.2.1	Facebook .....	46
4.5.2.2	Twitter.....	47
4.5.2.3	Instagram.....	48
4.6	Zusammenfassung unter Heranziehung des SCHIEMA-Modells.....	49
<b>5</b>	<b>Handlungsempfehlungen.....</b>	<b>52</b>
5.1	Veröffentlichen von Nachrichten.....	52
5.2	Zeitmanagement.....	53
5.3	Fragerunden, Abstimmungen und Tippspiele.....	55
<b>6</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>57</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XVI</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XXXI</b>

## **Abkürzungsverzeichnis**

*BVDW*

...Bundesverband für Digitale Wirtschaft e.V.

*CD*

...Corporate Design

*GmbH*

...Gemeinschaft mit beschränkter Haft

*HBL*

...DKB Handball-Bundesliga

*SC DHFK*

...SC DHFK Handball Verwaltung GmbH

*UGC*

...User Generated Content

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Firmenlogo von Facebook.....	9
Abbildung 2: Firmenlogo von Twitter.....	10
Abbildung 3: Firmenlogo von Instagram.....	12
Abbildung 4: SCHIEMA-Modell des Social-Media-Marketings nach Haupt.....	17
Abbildung 5: Das Acht-Stufen-Modell einer Social-Media-Strategie nach Beilharz.....	20
Abbildung 6: Ausschnitt eines Gewinnspiels mit konkreter Handlungsaufforderung.....	25
Abbildung 7: Ein Tweet mit integriertem Link zur Facebook-Meldung.....	26
Abbildung 8: Anzahl der Posts an Wochentagen auf Facebook.....	28
Abbildung 9: Interaktionen auf angewendete Medien in Posts auf Facebook.....	29
Abbildung 10: Vergleich der erfolgreichsten Tweets auf dem Twitter-Kanal des SC DHfK.....	30
Abbildung 11: Fan-Anteil nach Altersgruppen auf Facebook.....	39
Abbildung 12: Interagierende Personen nach Altersgruppen.....	39
Abbildung 13: Instagram-Nutzer in den USA und Deutschland nach Altersgruppen 2015.....	41
Abbildung 14: Crossmediale Nutzung in einem Facebook-Post.....	45
Abbildung 15: Beispiel eines Tweets zu einem Neuzugang.....	45
Abbildung 16: Auszug einer fiktiven Berichterstattung eines Spiels auf Twitter.....	48
Abbildung 17: Verhältnis von Posts und Interaktion auf Facebook.....	53
Abbildung 18: Verhältnis von Posts und Interaktion auf Twitter.....	54



## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Aufteilung der Inhalte von Facebook-Beiträgen in Themenkategorien.....	25
Tabelle 2: Vergleich der Konkurrenz.....	38
Tabelle 3: SWOT-Analyse.....	39

# 1 Einleitung

Social Media ist in der heutigen Zeit ein großer Faktor des täglichen Lebens geworden. Fast 80 Prozent der Weltbevölkerung ist mit einem Internetzugang ausgestattet und kann Social Media in seinen unzähligen Formen und Möglichkeiten begegnen.<sup>1</sup> Durch die Vielfalt von Social Media bieten sich auch für Spitzensportvereine außergewöhnliche Möglichkeiten. Eine Form von Social Media ist das Social Media Marketing. Suchy schrieb zu dem Teil der neuen gesellschaftlichen Kommunikationskultur: „Auch aufgrund wirtschaftlicher Interessen im Bereich des Sports ist dieses Feld so wichtig heute.“<sup>2</sup> Doch Sportvereine nutzen das Potenzial von Social Media nicht vollumfänglich. So schrieben Schneider/Köhler/Schuhmann: „Spitzensportvereine, denen in Form der sozialen Medien ein maßgeschneidertes Tool zur Fangengewinnung und -bindung sowie Kapitalisierung geschenkt wurde, nutzen jedoch bislang das enorme Potenzial der sozialen Medien u.a. aufgrund des Fehlens fundierter wissenschaftlicher Erkenntnisse nur sehr sporadisch.“<sup>3</sup>

Seit 2015 gibt es mit dem SCHIEMA-Modell von Haupt und Schöttl eben jene fundierten wissenschaftlichen Erkenntnisse, basierend auf einer empirischen Analyse der Social-Media-Aktivitäten der Vereine der Fußball-Bundesliga, die Spitzensportvereinen zukünftig helfen können, Social Media strategisch zu nutzen. Dies ist dringend notwendig, da „der Bereich des Spitzensports (...) einen der wichtigsten Zukunftsmärkte der nächsten Jahre im Bereich des Social Media Marketings“<sup>4</sup> darstellt.

Im Spitzensport vertreten ist der SC DHfK Leipzig (SC DHfK) spätestens seit seinem Aufstieg in die DKB Handball-Bundesliga (HBL) zur Saison 2015/2016. Für die Leipziger spielt Social Media durch die größere Attraktivität und Aufmerksamkeit, die eine Teilnahme in der höchsten deutschen Spielklasse mit sich bringt, nun auch eine wichtigere Rolle. Doch eine klare Strategie bei der Nutzung von Social Media ist bis dato beim SC DHfK nicht vorhanden.<sup>5</sup> Dabei sagte Hilker bereits 2012, dass „wer erst in ein paar Jahren eine wirkungsvolle Strategie etabliert, im Rückstand gegenüber einer schnell wachsenden Anzahl an Marktteilnehmern (ist), die bereits heute erfolgreich Social-Media-Marketing einsetzen.“<sup>6</sup> Für den SC DHfK ist es nach dem Aufstieg in die

---

1 König, Stahl, Wlegang (2014): S. 14

2 Suchy (Hrsg.) (2011): S. 89

3 Schneider/Köhler/Schuhmann (Hrsg.) (2016): S. 109

4 Schneider/Köhler/Schuhmann (Hrsg.) (2016): S. 133

5 Vgl. Experteninterview, Anlage 1

6 Hilker (2012): S. 23

HLB an der Zeit, im Bereich Social Media aus einem Rückstand einen Vorsprung zu erzielen.

## 1.1 Problemstellung

Der SC DHfK ist zur Saison 2015/2016 in die DKB Handball-Bundesliga aufgestiegen und im Spitzenbereich des Handballs angekommen. Um dauerhaft in der Liga konkurrenzfähig zu bleiben, müssen nicht nur sportliche und wirtschaftliche Strukturen angepasst werden, auch die Weiterentwicklung in der Öffentlichkeitsarbeit, zu der auch der Auftritt in Social Media gehört, hat dabei eine große Relevanz. Denn wie bereits in der Einleitung erwähnt, bietet Social Media Spitzensportvereinen große Möglichkeiten, die Fanbasis zu erweitern und an sich zu binden und, damit einhergehend auch verbesserte Kapitalisierungsmöglichkeiten zu schaffen<sup>7</sup>, beispielsweise durch höhere Ticket- und Fanartikelverkäufe oder der gesteigerten Attraktivität für Sponsoren. Speziell in Leipzig, einer momentan aufstrebenden Stadt mit starken Zukunftsprognosen<sup>8</sup>, bietet sich ein großes Potenzial. Im Umkreis von 120 Kilometern ist der SC DHfK der einzige Handball-Bundesligist und genießt somit ein geographisches Alleinstellungsmerkmal. Die Voraussetzungen sind demnach gegeben, unter Mithilfe von Social Media eine starke Marke aufzubauen. Um das „enorme Potenzial“<sup>9</sup>, welches Social Media bietet, dafür zu verwenden, nutzt der SC DHfK bis dato keine ausgearbeitete Strategie.<sup>10</sup> Die vorliegende Bachelorarbeit soll sich mit der Frage beschäftigen, welche Potenziale und Möglichkeiten Social Media Marketing beim SC DHfK bietet und wie diese durch vorliegenden wissenschaftlichen Erkenntnisse zur Verwendung von Social Media Marketing in Spitzensportvereinen sich bestmöglich ausschöpfen lassen. Mit wissenschaftlichen Erkenntnissen, Experteninterviews und einer inhaltlichen Analyse des Status quo soll schlussendlich eine Strategie herausgearbeitet werden, welche die Möglichkeiten von Social Media für den SC DHfK bestmöglich ausschöpft und dabei hilft, die Marke zu stärken und weiterzuentwickeln.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in vier Teile. Zu Beginn der Arbeit wird ein Überblick über die Herkunft und Grundlagen von Social Media im Rahmen der Entwicklung

---

<sup>7</sup> Schneider/Köhler/Schuhmann (Hrsg.) (2016): S. 109

<sup>8</sup> Vgl. Stadt Leipzig: Leipzig wächst

<sup>9</sup> Schneider/Köhler/Schuhmann (Hrsg.) (2016): S. 109

<sup>10</sup> Vgl. Experteninterview, Anlage 1

des Web 2.0, welches die technische Grundlage für Social Media bietet, gegeben. Zum besseren Verständnis der Darlegungen werden einige Begriffe im Vorfeld klar definiert und voneinander abgegrenzt.

Im weiteren Verlauf werden die theoretischen Grundlagen geklärt. Zunächst wird eine Auswahl der führenden und meistgenutzten Plattformen in Social Media vorgestellt. Neben einem kurzen historischen Überblick werden die Funktionsweisen der einzelnen Plattformen ausführlich erläutert. Somit bekommt der Leser einen ersten Überblick über die bestehenden Möglichkeiten in Social Media. Anschließend wird eine Verbindung zwischen den Social Media Plattformen und dem Marketing in Bezug auf einen Sportverein hergestellt. Somit werden die beiden inhaltlichen Kernpunkte der Arbeit zusammengeführt. Bevor die Arbeit in den inhaltsanalytischen Teil vordringt, wird der Leser mit den wissenschaftlichen Erkenntnissen, die sich mit den Erfolgsfaktoren in Social Media auseinandersetzen vertraut gemacht. Hierbei wird mit dem SCHIEMA-Modell die Zusammenfassung der bis dato aktuellsten Ergebnissen einer empirischen Forschung im Bereich Social Media bei Spitzensportvereinen vorgestellt. Das Modell baut dabei auf dem MICA-Modell auf, welches die ersten auf einer empirischen Analyse fundierten Erkenntnisse zum Thema Social Media in Sportvereinen lieferte. Das SCHIEMA-Modell soll im Verlauf der Arbeit an zwei Stellen Anwendung finden. Zuvor soll der theoretische Teil aber mit der Vorstellung des Modells zur Strategieentwicklung abgeschlossen werden. Dazu wurde das Acht-Stufen-Modell ausgewählt. Dieses Modell bewährte sich bereits in der Wirtschaft und verhalf diversen Firmen zu einer erfolgreichen Strategie. Es basiert auf Analysen von Unternehmen, Experteninterviews und Studien<sup>11</sup>. Bevor die Strategie angewendet wird, wird sie zunächst in ihren einzelnen Elementen erläutert.

Im Anschluss an den theoretischen Teil folgt das Praxisbeispiel mit der Inhaltsanalyse des Auftritts des SC DHfK in Social Media. Dazu werden die bestehenden Kanäle auf Facebook, Twitter und YouTube untersucht. Zunächst findet eine Analyse unter inhaltlichem Gesichtspunkt statt. Welche Inhalte werden redaktionell verarbeitet, welche Themenbereiche angesprochen? Weisen die verbreiteten Inhalte redaktionell Regelmäßigkeiten auf? Zudem wird analysiert, welche Medien in den Kanälen verwendet werden und wie häufig sie verwendet werden. Außerdem werden die Kanäle auf Vernetzung untereinander überprüft. Findet ein Zusammenspiel zwischen den Kanälen statt oder stehen diese für sich alleine? Die gewonnenen Erkenntnisse werden zusammengefasst und fließen später in die Strategieentwicklung ein. Gleiches geschieht mit

---

11 Vgl. Beilharz (2014): Seite VIII

der Analyse unter quantitativem Gesichtspunkt. Wann werden Beiträge hauptsächlich verbreitet und welche Resonanz erreichen die Beiträge sowie verschiedene Medien. Bevor die Strategieentwicklung beginnt, werden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse mit den Erfolgsfaktoren des SCHIEMA-Modells verglichen. Dabei soll festgestellt werden, welche Erfolgsfaktoren im Umgang mit Social Media seitens des SC DHfK bereits ohne Strategie umgesetzt worden und welche Faktoren bis dato nicht beachtet wurden. Anhand des Ergebnisses aus dieser Betrachtung beginnt die Entwicklung der Strategie nach dem Acht-Stufen-Modell.

Das Entwickeln der Strategie nach dem Acht-Stufen-Modell wird zusätzlich zu den in Kapitel drei gewonnenen Daten von zwei Experteninterviews mit John Wieden, verantwortliche für Medien und Kommunikation beim SC DHfK, und Laura May, Pressereferentin beim Fußball-Zweitligisten FSV Frankfurt, gestützt. Schritt für Schritt wird in der durch das Modell vorgesehenen Reihenfolge die Strategie nach redaktionellen, optischen und technischen Gesichtspunkten erarbeitet und anschließend erneut auf die Kompatibilität mit dem SCHIEMA-Modell überprüft. Abschließend werden drei Handlungsempfehlungen ausgesprochen, welche die Strategie zusätzliche stützen sollen.

### 1.3 Vereinshistorie SC DHfK Leipzig

Der SC DHfK wurde 1954 gegründet, unter anderem mit einer Handballabteilung. Die Herrenmannschaft des SC DHfK errang zwischen den Jahren 1959 und 1966 insgesamt sechs DDR-Meisterschaften und gewann 1966 zudem den Europapokal der Landesmeister. Im Jahr 1975 wurde die Handballabteilung in den SC Leipzig überführt, erst 1993 erfolgte die Neugründung einer Handballabteilung beim SC DHfK. Nur zwei Jahre später löste sich diese aufgrund von finanziellen Problemen jedoch wieder auf. Erst im Juli 2007 lebte der Herrenhandball beim SC DHfK durch einen kompletten Wechsel des Vereins SC MoGoNo Leipzig wieder auf. In der Saison 2009/2010 startete die erste Herrenmannschaft in der Sachsenliga.<sup>12</sup> Nach dem Aufstieg in die 3. Liga Ost gelang dort der Durchmarsch in die 2. Liga.<sup>13</sup> In der Saison 2014/2015 schaffte der SC DHfK als Meister der 2. Liga den Aufstieg in die DKB Handball-Bundesliga (HBL).<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Vgl. SC DHfK Leipzig (2016): Geschichte

<sup>13</sup> Vgl. SIS Handball (2011): 3. Liga Ost, Tabelle

<sup>14</sup> Vgl. SC DHfK Leipzig (2015): Aufstieg

## 2 Social Media im Unternehmen

Im theoretischen Teil, welcher in diesem Kapitel abgehandelt wird, wird zunächst durch Klärung der entscheidenden Begrifflichkeiten in das Thema eingeführt und auf die wesentlichen Merkmale eingegangen. Nachdem zudem ein Überblick über Formen und Funktionsweisen ausgewählter Plattformen von Social Media, die im Verlauf der Arbeit eine wichtige Rolle spielen, gegeben wurde, wird die Thematik auf den Bereich der Spitzensportvereine in Social Media eingegrenzt. Zum Abschluss des theoretischen Abschnittes werden die wissenschaftlichen Methoden, die als Grundlage zur Bearbeitung der Problemstellung verwendet werden, vorgestellt.

### 2.1 Begriffsklärungen

In diesem Abschnitt werden zunächst für diese Arbeit wichtige Begriffe geklärt und abgegrenzt. Dabei wird die Thematik stufenweise vom Oberbegriff Web 2.0, welcher die technischen Grundlagen für das daraus entwickelte Social Media bildet, bis zum für diese Arbeit relevanten Teilbereich von Social Media, nämlich das Social Media Marketing heruntergebrochen und entsprechend definiert.

#### 2.1.1 Web 2.0

Im Web 2.0 kann der Nutzer sich im Web beteiligen und eigene Inhalte erstellen. Durch die Vielzahl an Nutzern, die sich aktiv in die Gestaltung des Web einbringen, werden die Möglichkeiten und Inhalte des Web 2.0 stetig verbessert und weiterentwickelt.<sup>15</sup>

Der Begriff Web 2.0 wurde erstmals von Tim O'Reilly und Dale Dougherty auf der Web 2.0 Conference 2004 genannt. Laut Back, der die Definition von O'Reilly und Dougherty aufgreift, werden im Web 2.0 alle damit verbundenen Geräte in einem Netzwerk durch Anwendungen verbunden. Anwendungen im Web 2.0 sind jene, die die Vorteile von Web 2.0 bestmöglich nutzen. Dabei wird die Software immer besser, je mehr Nutzer sie nutzen, Daten von verschiedenen Quellen konsumieren und aufbereiten, ebenso wie Nutzer eigene Daten und Anwendungen so nutzen, dass weitere Nutzer diese verwenden können und durch die Teilnahme am Web 2.0 ein Netzwerk aufbauen.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon

<sup>16</sup> Vgl. Back (2007): S. 11

Die von Nutzern „produzierten Inhalte werden als User Generated Content (UGC) bezeichnet<sup>17</sup>. O'Reilly bezeichnet dies als die „Nutzbarmachung der kollektiven Intelligenz“.<sup>18</sup> Durch die einfache Bedienbarkeit brauchte der Nutzer keine speziellen Programmierkenntnisse, um Inhalte zu erstellen. Eine Entwicklung des Web 2.0 ist Social Media.

## 2.1.2 Social Media

Abgrenzend zum Web 2.0 umfasst Social Media alle Plattformen und sozialen Netzwerke, die auf der technischen Grundlage des Web 2.0 entstanden sind. Entsprechend formulierten Meffert, Burmann und Kirchgeorg eine Definition von Social Media (Soziale Medien) wie folgt: „Soziale Medien umfassen ein Bündel internetbasierter Anwendungen, die auf dem veränderten Nutzerverhalten im Web 2.0 aufbauen und den Austausch von Brand- und User Generated Content unterstützen.“<sup>19</sup>

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. definierte im Jahr 2009: „Social Media ist eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglicht, sich auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. (...) Als Kommunikationsmittel setzt Social Media einzeln oder in Kombination auf Text, Bild, Audio oder Video und kann plattformunabhängig stattfinden.“<sup>20</sup>

Haupt und Schöttl fassen diese beiden Definitionen zusammen und erweitern sie unter sozialem Gesichtspunkt: „Unter dem Begriff Social Media versteht man Anwendungen, Dienste und Werkzeuge, die sich auf der technischen und ideologischen Basis des Web 2.0 entwickelt haben und die es den Nutzern ermöglichen, multidirektional zu kommunizieren und in Form von many-to-many-Dialogen zu interagieren, sich gegenseitig zu beeinflussen und gemeinsame Beziehungen aufzubauen, indem Text-, Bild-, Audio-, oder Videoinhalte auf bestimmten Plattformen von den Nutzern selbst bereitgestellt und von anderen Nutzern abgerufen werden können, um so den individuellen Wunsch nach sozialer Interaktion (...) erfüllen zu können.“<sup>21</sup>

Interaktion unter dem Gesichtspunkt von Social Media Interaktion umfasst den "gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten".<sup>22</sup> Durch Verbreiten von Inhalten in Form

---

17 Meffert, Burmann, Kirchgeorg (2015): S. 644

18 Hettler (2010): S. 6

19 Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015): S. 645

20 Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (Hrsg.) (2009): Social Media Kompass ; S. 5

21 Schneider/Köhler/Schuhmann (Hrsg.) (2016): S. 113

22 Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (Hrsg.) (2009): Social Media Kompass ; S. 5

von Text, Bild, Audio oder Video einer Person in Social Media kann durch weitere Handelnde aktiv auf die Inhalte Bezug genommen werden.<sup>23</sup>

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Social Media Nutzern von webbasierten Anwendungen ermöglicht, Inhalte zu erstellen sowie mit einzelnen Nutzern oder einer ganzen Gemeinschaft zu kommunizieren, zu interagieren und Beziehungen aufzubauen. Ein Teil dieser webbasierten Anwendungen wird unter dem Begriff Soziale Netzwerke zusammengefasst.

### 2.1.3 Soziale Netzwerke

Auf das Web 2.0 bezogen, sind soziale Netzwerke eine „virtuelle Gemeinschaft, über die soziale Beziehungen via Internet gepflegt werden können. Soziale Netzwerke können themenorientiert sein, wie beispielsweise Business Netzwerke, oder rein sozialer Kommunikation dienen wie z.B. Schüler- und Studierendennetzwerke“<sup>24</sup>. Für das Wort Gemeinschaft wird häufig der englische Begriff „Community“ verwendet.

Tamara Weinberg definiert soziale Netzwerke als „Websites, in denen Sie ein Profil einrichten, um sich persönlich vor- und darzustellen und andere Leute mit ähnlichen Interessen zu finden“.<sup>25</sup> Dabei spielen Soziale Netzwerke eine „signifikante Rolle (...), wie Probleme gelöst, Firmen geführt und wie erfolgreich Personen bei der Erreichung ihrer Ziele sind“.<sup>26</sup>

Im Zusammenhang mit Social Media kann zweifelsohne von einem Massenmedium gesprochen werden. Seit Verwendung des Web 2.0 hat der Nutzer aus einer Vielzahl von sozialen Netzwerken wählen können. Im Jahr 2008 beispielsweise war das Netzwerk studiVZ mit 18 Millionen Nutzern das beliebteste Netzwerk in Deutschland, weltweit war MySpace mit 100 Millionen Nutzern Spitzenreiter.<sup>27</sup> Durch den Aufstieg von Facebook verbunden mit der Entwicklung hin zum meistgenutzten Netzwerk in Deutschland und weltweit wurden diese Zahlen deutlich nach oben korrigiert. Mehr dazu lesen Sie im Kapitel 2.2. Als weitere wichtige Plattformen gelten Twitter, Google+ und YouTube.<sup>28</sup>

---

23 Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (Hrsg.) (2009): Social Media Kompass ; S. 5

24 Springer Gabler Verlag (Hrsg.): 2015

25 Weinberg (2014): S. 4

26 Hettler (2015): S. 54

27 Vgl. von Harsdorf (2016): MySpace, studiVZ, Lokalisten - Diese Leichen pflastern Facebooks Weg

28 Vgl. Hildebrandt (Hrsg.) (2014): S. 309



### 2.1.4 Social Media Marketing

Adäquat zum Begriff Social Media gibt es auch beim Begriff Social Media Marketing verschiedene Definitionsansätze. Stobbe definiert Social Media Marketing als „ein Prozess, den Unternehmen in Anspruch nehmen können, um Zielgruppen anzusprechen, die sie mit den traditionellen Werbemöglichkeiten und -kanälen schwer hätten ansprechen können. (...) Social Media richtet sich an Gruppen, die sich durch Selektierung genau auswählen lassen.“<sup>29</sup>

Haupt und Schöttl definieren an das Web 2.0 angelehnt wie folgt: „Unter dem Begriff Social Media Marketing versteht man eine Weiterentwicklung des klassischen Marketings und eine Form des Online-Marketings, indem die Chancen und positiven Aspekte von Social Media Anwendungen, -Diensten, und-Werkzeugen im Web 2.0 sowohl strategisch und operativ als auch aktiv und passiv für konkrete Marketingmaßnahmen durch markt- und zielgruppenorientierte Ansprache bestehender oder potenzieller neuer Kunden im Sinne der Unternehmensziele genutzt und gleichzeitig die negativen Aspekte und Risiken der Social Media Plattformen möglichst minimiert werden.“<sup>30</sup>

Den Unterschied des aktiven und passiven Social Media Marketings arbeitete die Universität Bamberg heraus: „Aktives Social Media Marketing bedeutet strategisches und funktionsübergreifendes Management sozialer Medien, um diese – allein oder in Kombination mit anderen Kanälen – zur Erreichung von Unternehmenszielen zu nutzen. Dabei haben Nutzer die Möglichkeit, eigene Inhalte einzubringen und mit dem Unternehmen und/oder anderen Nutzern in Dialog zu treten, also zu interagieren. Demgegenüber beschreibt passives Social Media Marketing die Nutzung von fremden Inhalten aus sozialen Medien zur Erreichung von Unternehmenszielen, ohne dass aktiv eigene Inhalte bereitgestellt werden.“<sup>31</sup> In der vorliegenden Problemstellung soll aber ausschließlich das aktive Social Media Marketing eine Rolle spielen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Social Media Marketing als marketingtechnische Weiterentwicklung des klassischen Marketings für Unternehmen besonders wichtig ist, da es ein effektives Instrument ist, um Marketingaktivitäten sowohl auszuführen als auch zu erreichen und dabei stets mit einer selektierten Zielgruppe in Form einer Community in Kontakt und im Austausch zu sein. Dabei kann das Marketing sowohl mit eigenen als auch mit fremden Inhalten aus sozialen Medien durchgeführt werden.

---

29 Stobbe (2013): S. 3

30 Schneider/Köhler/Schuhmann (Hrsg.) (2016): S. 114

31 Universität Bamberg (2014): Social Media Marketing in der Forschung

## 2.2 Soziale Netzwerke

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Plattformen, auch unter Bezugnahme der Social Media Aktivitäten des SC DHfK Leipzig, vorgestellt. Dabei wird neben einem kurzen Überblick über die Entwicklung der einzelnen Plattformen auch die jeweiligen Funktionsweisen und Nutzungsmöglichkeiten gegeben.

### 2.2.1.1 Facebook

Das in Deutschland und auch weltweit beliebteste soziale Netzwerk ist Facebook. Ursprünglich war Facebook ein soziales Netzwerk, das 2004 ausschließlich für die Harvard-Universität in den USA entwickelt wurde, später aber auch an weiteren Universitäten und Colleges zum Einsatz kam. Erst im September 2006 wurde Facebook jedem Internetnutzer zugänglich gemacht<sup>32</sup>. Facebook ist für Nutzer ein Mittel, sich privat auszutauschen und öffnete sich im weiteren Verlauf auch für Unternehmen.<sup>33</sup>

Im Mai 2014 zählte Facebook weltweit, wie in Kapitel 2.2.2 bereits erwähnt, rund 1,5 Milliarden aktive Nutzer, davon 28 Millionen aktive Nutzer aus Deutschland<sup>34</sup>, was 56 Prozent der deutschen Internetnutzer entspricht.<sup>35</sup>



Abbildung 1: Firmenlogo von Facebook

Ein Nutzer kann dabei sowohl eine Privatperson (Profil) als auch ein Unternehmen (deren Profile heißen „Seite“) wie beispielsweise ein professioneller Sportverein sein. Der Nutzer hat die Möglichkeit, sich durch Erstellung eines kostenlosen Accounts nach seinen Wünschen vorzustellen und zu präsentieren und sich ein Netzwerk aufzubauen, indem er entweder Freundschaftsanfragen verschickt (privat) oder Nutzer dazu einlädt, die eigene Seite mit „Gefällt mir“ zu markieren<sup>36</sup>. Im Gegensatz zur privaten Nutzung müssen bei der Profil-Seite-Beziehung nicht beide Seiten mit einer digitalen Freundschaft einverstanden sein. Dies bedeutet, dass private Nutzer, welchen eine Seite „gefällt“, diese abonniert haben und fortan in ihrem Newsfeed sämtliche Veröffentlichungen (Statusmeldung, Foto, Video, Veranstaltung, etc) der mit „Gefällt mir“ markierten

---

32 Vgl. Brugger (2012): S. 19

33 Vgl. Weinberg (2014): S. 223

34 Vgl. Statista (2015): Anzahl der monatlich aktiven Facebook-Nutzer weltweit vom 3. Quartal 2008 bis zum 3. Quartal 2015

35 Vgl. Weinberg (2014): S. 221

36 Vgl. Zarella (2012): Seite 79

Seite angezeigt bekommen und darauf reagieren beziehungsweise damit interagieren können, ohne eine Bestätigung der betreffenden Seite erhalten zu müssen.<sup>37</sup>

Die Kommunikation zwischen zwei Nutzern kann einerseits über private Nachrichten erfolgen, aber auch öffentlich über Einträge auf der Pinnwand eines anderen Nutzers. Über beide Varianten kann der selbe Inhalt verbreitet werden<sup>38</sup>. Gleiches gilt für die Kommunikation zwischen einem privaten Nutzer und einer Seite.

Für Unternehmen ist die Präsenz auf Facebook in Form einer Seite mittlerweile unabdingbar, da es nicht nur eine kostenfreie Werbefläche darstellt, sondern eine Facebook-Seite auch stärker frequentiert sein kann als die Homepage des Unternehmens.<sup>39</sup>

### 2.2.1.2 Twitter

Twitter ist ein kostenloser Informations- und Kommunikationskanal, der in die Kategorie Microblogging fällt. Nutzer können in auf 140 Zeichen begrenzten Tweets Meinungen und Gedanken mit anderen Nutzern teilen. In der Begrenzung der Länge des Textes liegt auch der Unterschied zum herkömmlichen Bloggen. Twitter wurde im Jahr 2006 entwickelt und erlangte 2007 bei einer Interactive-Konferenz in Texas den Durchbruch. Zu diesem Zeitpunkt gab es zwar über hundert weitere Microblogging-Dienste, Twitter war jedoch fortan der Beliebteste. Weltweit bekannt wurde Twitter als Prominente der USA begannen, den Dienst zu nutzen.<sup>40</sup>



Abbildung 2: Firmenlogo von Twitter

Im dritten Quartal 2015 nutzten Twitter weltweit 307 Millionen aktive Nutzer.<sup>41</sup> Wie viele Nutzer in Deutschland auf Twitter aktiv sind, lässt sich nicht mit Sicherheit sagen. So schwanken die Angaben zwischen 540.000 Nutzern (Wall Street Journal) bis hin zu zwei Millionen Nutzern (Onlinestudie von ARD und ZDF).<sup>42</sup>

Auch bei Twitter ist es möglich, Personen, Unternehmen oder Marken zu folgen und deren Neuigkeiten in Echtzeit abzurufen. Dies geschieht über die Option „Folgen“, was einer Freundschaftsanfrage respektive eines Abonnements bei Facebook gleich

---

37 Vgl. Weinberg (2014): S. 229

38 Vgl. Kreutzer (2012), S. 379

39 Vgl. Weinberg (2014): S. 239

40 Vgl. Zarella (2012): S. 39 ff

41 Statista (2016): Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Twitter weltweit vom 1. Quartal 2010 bis zum 3. Quartal 2015

42 Buzzcapture (2016): Wie viele Twitter-Nutzer gibt es in Deutschland

kommt. Wie auch bei Facebook gibt es bei Twitter Funktionen, um Beiträge mit den eigenen Followern zu teilen. Mit der Funktion „Retweet“ erscheint ein Tweet eines anderen Nutzers auf der eigenen Pinnwand, dazu gibt es die dem „Gefällt mir“ bei Facebook identische Funktion „Favorisieren“<sup>43</sup>.

Die Besonderheiten von Twitter sind in zwei Punkten erklärt. Twitter ist einerseits „ein Echtzeit-Medium, das die Rezipienten (...) zu bestimmten Themen schnell und kompakt informiert“<sup>44</sup>. Andererseits bietet Twitter die Möglichkeit, mit Gleichgesinnten in Verbindung treten zu können und sich auszutauschen. Insbesondere Firmen schätzen die Möglichkeit, direktes Feedback auf Produkte und Marken zu bekommen.<sup>45</sup> Entsprechend veröffentlichte der BVDW: „Twitter entwickelt sich zu einem wichtigen News- und Service-Kanal für Unternehmen. Zudem nutzen junge Menschen Twitter immer häufiger als Ersatz für SMS und WhatsApp.“<sup>46</sup> Zarella formuliert dies ähnlich: „Twitter ist einfach, erfordert wenige Zeitaufwand und kann schnell zusätzliche Aufmerksamkeit, Umsätze oder Einblicke in die Kundenwünsche schaffen.“<sup>47</sup>

Ähnlich wie beim Bloggen gibt es zudem die Möglichkeit, bestimmte Wörter in einem Tweet zu taggen. Der sogenannte „Hashtag“ (abgeleitet vom #-Zeichen (engl. hash), welches vor dem zu markierenden (engl. to tag) Wort steht) kann per Klick dazu benutzt werden, sich alle Tweets, die mit diesem Hashtag versehen und veröffentlicht worden sind, anzeigen zu lassen<sup>48</sup>.

### 2.2.1.3 YouTube

YouTube ist die größte Video-sharing-Site im Netz. Das kostenlose Portal, das 2005 startete und über welches Nutzer Videos ins Netz stellen respektive anschauen können, wird täglich um rund eine Million neue Videoclips erweitert, zwei Milliarden Videos werden täglich angeschaut.<sup>49</sup> Knapp 26 Millionen Deutsche schauen wöchentlich mindestens ein Video auf YouTube.<sup>50</sup>

Das Profil eines angemeldeten Nutzers wird als Kanal bezeichnet. Auch bei der Veröffentlichung eines Videos kann, ähnlich wie bei Twitter, das Video mit relevanten Schlagworten getaggt werden. Interaktion in Schriftform ist durch Kommentieren von Videos möglich, nicht aber durch das Verschicken von privaten Nachrichten. Wie bei

---

43 Vgl. Bartel (2014): S. 370 ff

44 Suchy (Hrsg.) (2011): S. 78

45 Vgl. Weinberg (2014): S. 174

46 Bundesverband für digitale Wirtschaft (Hrsg.) (2013): Social-Media Kompass 2013, S. 49

47 Zarella (2012): S. 39

48 Vgl. Bartel (2011): S. 368 ff

49 Vgl. ebd S. 415

50 Vgl. Weinberg (2014): S. 349

Facebook und Twitter ist es auch bei YouTube möglich, ein Video mit einem Like zu markieren, allerdings auch mit einem Dislike („Gefällt mir nicht“) zu bewerten. Dies ist ein deutlicher Unterschied.<sup>51</sup>

#### 2.2.1.4 Instagram

Instagram ist eine kostenlose Fotosharing-App, die es erlaubt, ausschließlich über Smartphones und Tablets Bilder und kurze Videoclips hochzuladen. Dem Nutzer sind dabei keine Grenzen gesetzt, jeder kann so viele Bilder und Videos hochladen wie er möchte. Die App kam im Oktober 2010 auf den Markt und wurde direkt zum Bestseller. Innerhalb von einem Monat hatten eine Million Nutzer die App auf ihr Smartphone respektive Tablet geladen<sup>52</sup>. Im Jahr 2012 wurde Instagram von Facebook aufgekauft.<sup>53</sup>



Abbildung 3: Firmenlogo von Instagram

Mittlerweile nutzen weltweit insgesamt rund 400 Millionen Nutzer die App.<sup>54</sup> Ähnlich wie bei Twitter gibt es auch hier keine offiziellen Angaben, wie viele der Nutzer aus Deutschland kommen. Schätzungsweise beläuft sich die Zahl auf drei bis vier Millionen. Insbesondere bei den jüngeren Zielgruppen ist Instagram sehr beliebt und wird immer häufiger genutzt. Der Großteil der User in Deutschland ist zwischen 16 und 24 Jahre alt.

Die Bilder können nicht nur durch unzählige Einstellungen und Filter bearbeitet werden, sondern auch direkt auf weiteren Kanälen wie Facebook und Twitter geteilt werden. Ebenso gibt es auch bei Instagram die „Follow-Option“, die es ermöglicht, bestimmten Kanälen zu folgen, sowie die „Like-Option“, adäquat zum Like bei Facebook und Twitter.<sup>55</sup>

---

51 Vgl. Weinberg (2014): S. 356 ff

52 Vgl. Kobilke (2016): S. 1 und 8

53 Vgl. Lindner (2012): Facebook kauft Fotodienst Instagram

54 Statista (2016): Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Instagram weltweit in ausgewählten Monaten von Januar 2013 bis September 2015

55 Vgl. Weinberg (2014): S. 336

## 2.3 Social Media Marketing im Sportverein

Wie in Kapitel 2.1.4 bereits beschrieben, ist Social Media Marketing eine Weiterentwicklung des Marketings, welche auf den Grundsteinen des klassischen Marketings aufbaut und sich aus dem Online-Marketing herauskristallisiert hat.<sup>56</sup> Während bei traditionellen Medien (TV, Printprodukte und Hörfunk) Werbung lediglich monodirektional gestreut wird und zudem als störend gilt, besitzt das Web 2.0 Möglichkeiten für ein effektives Marketing. Dies kann von möglichst vielen Nutzern gleichzeitig wahrgenommen werden, die zusätzlich direktes Feedback geben können.<sup>57</sup> Social Media Marketing in sozialen Netzwerken ist für Unternehmen ein besonders wichtiges Instrument geworden. So schreibt Weinberg: „Es lässt Unternehmen Traffic, Kunden und Markenbekanntheit hinzugewinnen. Es lässt sie näher an ihre Kunden rücken und die Beziehungen zu ihnen intensivieren.“<sup>58</sup> Soziale Netzwerke haben sich „in den unterschiedlichsten Bereichen der modernen Gesellschaft etabliert. Insbesondere moderne Wirtschaftsunternehmen haben ihren klassischen Marketing-Mix um den Aspekt des Social Media erweitert“<sup>59</sup>.

Da auch professionelle Sportvereine wie Wirtschaftsunternehmen agieren, kann diese These ohne weiteres auf Sportvereine adaptiert werden. Der SC DHfK vereint durch seinen Status als mittelständisches Unternehmen durch seine wirtschaftliche Form der GmbH<sup>60</sup> und als Teilnehmer der höchsten deutschen Spielklasse im Handball die Merkmale professioneller Spitzensportverein und Wirtschaftsunternehmen.

Über die verschiedenen Kanäle und Plattformen können Sportvereine ihre Community und Zielgruppen „mit relativ geringen Streuverlusten“<sup>61</sup> live über Neuigkeiten unterrichten. Exklusive Informationen und Unterhaltung bilden den Mehrwert, der über Social Media und soziale Netzwerke im Vergleich zu anderen Marketing-Plattformen erreicht werden kann. Das Nutzungsverhalten der User ermöglicht laut Hildebrandt „in Bezug auf soziale Netzwerke mehrere Interaktionen mit den Fans pro Tag. Zudem kann durch die Integration von Bewegtbild in die Social-Media-Kommunikation auch auf diesen Kommunikationskanälen eine weitreichende Emotionalisierung und dadurch eine entsprechende Bindung der Fans an die jeweiligen Marken (...) erreicht werden.“<sup>62</sup> Die Fans können wiederum untereinander und mit dem Verein kommunizieren. Die sozia-

---

<sup>56</sup> Schneider/Köhler/Schuhmann (Hrsg.) (2016): S. 113

<sup>57</sup> Vgl. Zarella (2012): S. 6

<sup>58</sup> Weinberg (2014): S. 8

<sup>59</sup> Schneider/Köhler/Schuhmann (Hrsg.) (2016): S. 109

<sup>60</sup> Vgl. Concept4Sports: SC DHfK Handball

<sup>61</sup> Schneider/Köhler/Schuhmann (Hrsg.) (2016): S. 116

<sup>62</sup> Hildebrandt (Hrsg.) (2014): S. 309

len Netzwerke sind für Fans dabei rund um die Uhr für Diskussionen geöffnet. Dabei können die Sportvereine jedoch die Kontrolle darüber verlieren, Unterhaltungen nach eigenen Vorstellungen entsprechend zu steuern. Auch deshalb ist es wichtig, eine klare Strategie zu entwickeln, welche Ziele mit Social Media Marketing verfolgt werden sollen.<sup>63</sup>

## 2.4 Wissenschaftliche Grundlage der Analyse

Zum Abschluss des theoretischen Teils folgt die wissenschaftliche Grundlage der Inhaltsanalyse in Kapitel drei. Zum Einen wird das SCHIEMA-Modell nach Haupt und Schöttl, welches konkrete Erfolgsfaktoren des Social Media Marketings in Sportvereinen benennt, vorgestellt.

An zweiter Stelle erfolgt nach der Klärung, was eine Social Media Strategie beinhalten und erreichen kann sowie welche Aufgaben sie erfüllen muss, die Vorstellung des Acht-Stufen-Modells. Das Modell basiert auf Analysen von Unternehmen, Experteninterviews und Studien und bewährte sich in der freien Wirtschaft.<sup>64</sup>

### 2.4.1 SCHIEMA-Modell nach Haupt und Schöttl

Das SCHIEMA-Modell wurde im Rahmen des Udo-Steinberg-Symposiums 2014 am 18. November an der Hochschule Mittweida vorgestellt. Die Autoren Tobias Haupt und Katharina Schöttl analysierten „den Status quo des Social Media Marketings im Spitzensport“ und zeigten „konkrete Kapitalisierungsmöglichkeiten durch strategisches Social Media Marketing auf.“<sup>65</sup>

Die Basis des SCHIEMA-Modells liegt einerseits bei verschiedenen Forschungsprojekten des Instituts für Fußballmanagement sowie der Fakultät Sportmanagement der Hochschule für angewandtes Management in Erding. Das Kernprojekt ist dabei die quantitative und qualitative Untersuchung im Rahmen der Forschungsstudie „Social Media Marketing und Kapitalisierungsmöglichkeiten im Spitzensport: Eine empirische Erfolgsfaktorenanalyse im Rahmen der 1. Fußball-Bundesliga“ von Tobias Haupt.<sup>66</sup> Weiterhin baut das SCHIEMA-Modell auf dem erweiterten MICA-Modell von Kainz/Haupt/Werner aus dem Jahr 2014 auf.

---

<sup>63</sup> Vgl. Hildebrandt (Hrsg.) (2014): S. 309

<sup>64</sup> Vgl. Beilharz (2014): Seite VIII

<sup>65</sup> Schneider/Köhler/Schuhmann (Hrsg.) (2016): S. 109

<sup>66</sup> Vgl. Schneider/Köhler/Schuhmann (Hrsg.) (2016): S. 111

Nach Rockart sind Erfolgsfaktoren die „key areas where ‘things must go right’ for the business to flourish“<sup>67</sup>, also Schlüsselemente, die funktionieren müssen, um das Unternehmen wachsen zu lassen. Dabei gilt: Je mehr Erfolgsfaktoren angewendet werden, desto erfolgreicher ist ein Unternehmen.<sup>68</sup> Das SCHIEMA-Modell von Haupt besteht aus sieben Erfolgsfaktoren des Social Media Marketing im Sportverein, die sich auf die Nutzung von Facebook beziehen und eine wissenschaftlich belegte positive Auswirkung auf Social Media Marketing aufweisen. Der Name des Modells setzt sich aus den jeweiligen Anfangsbuchstaben der einzelnen Faktoren zusammen: Sponsoren, Crossmedialität, Häufigkeit, Interaktion, (sportlicher) Erfolg, Multimedialität und Aktivierung.<sup>69</sup> Das Modell ist eine Weiterentwicklung des MICA-Modell von Kainz et. al aus dem Jahr 2011.<sup>70</sup> Folgend werden die Erfolgsfaktoren näher beschrieben.

*Sponsoren:* Die „strategische und zielorientierte Einbeziehung von Sponsoren und Partnern von Spitzensportvereinen in die entsprechenden Social Media Marketingmaßnahmen“<sup>71</sup> führt nach Haupt und Schöttl nicht zu signifikanten Einbußen von Fanzahlen in Social Media und ist damit ein valides Mittel, um Sponsoren und Partnern auf den eigenen Kanälen eine Plattform zu bieten. Ein inhaltlicher Mehrwert für die Fans (beispielsweise das Ermöglichen einer Teilnahme an exklusiven Gewinnspielen) ist dabei aber von entscheidender Bedeutung.<sup>72</sup> In der Strategieentwicklung für den SC DHfK Leipzig spielt dieser Punkt jedoch keine übergeordnete Rolle.

*Crossmedialität:* Mit der Crossmedialität können Synergieeffekte, also positive Zusammenschlüsse, zwischen verschiedenen im Rahmen von Social Media zur Verfügung stehenden Applikationen und Plattformen geschaffen werden. Damit sollen möglichst gezielt verschiedene Zielgruppen angesprochen werden. Die Überprüfung des vermuteten Zusammenhangs zwischen der Crossmedialität und einer logarithmierten Veränderung der Anzahl an Fans auf Facebook ist allerdings noch ausstehend.<sup>73</sup> Crossmedialität ist auch beispielsweise zwischen dem Facebook-Kanal und der Homepage möglich, wodurch der Nutzer in diesem Beispiel die Möglichkeit bekommt, sich auf der Homepage weitere Informationen einzuholen. Mehr zur Crossmedialität gibt es in Kapitel 4.2.2.

*Häufigkeit:* Die Häufigkeit beschreibt das Verhältnis zwischen Nutzerzahlen und der Anzahl an geposteten Meldungen in Social Media. Je mehr Meldungen in Social Media

---

67 Werner/Kainz (Hrsg.) (2014): S. 134

68 Vgl. e. b. d.: S. 134

69 Vgl. Schneider/Köhler/Schuhmann (Hrsg.) (2106): S. 121 ff

70 Vgl. Hildebrandt (Hrsg.) (2014): S. 312 ff

71 Schneider/Köhler/Schuhmann (Hrsg.) (2016): S. 122

72 Vgl. e. b. d.: Seite 122

73 Vgl. e. b. d.: Seite 122 ff.



gepostet werden, desto positiver ist die Auswirkung auf die logarithmierte Veränderung der Fan-Anzahl. Die regelmäßige Durchführung einzelner Maßnahmen ist dabei ebenso notwendig wie die Vermeidung von Leerlaufphasen, in welchen keine Aktionen stattfinden.<sup>74</sup> Durch die Häufigkeit soll also sichergestellt werden, dass ein Kanal stets mit Inhalten befüllt wird und dieser für Nutzer attraktiv und interessant wirkt, damit diese dem Kanal folgen.

*Interaktion:* Die Interaktionsrate ist ein messbarer und wesentlicher Erfolgsfaktor. Die Zielsetzung ist es, „eine möglichst hohe Zahl an `Likes`, `Comments` und `Shares` als Reaktion auf (...) Social Media Marketingmaßnahmen zu erhalten“.<sup>75</sup> Die Interaktionsrate beschreibt die Häufigkeit der Interaktion mit einer Seite durch deren Fans<sup>76</sup> und ist der Quotient der Anzahl der Fans und der Anzahl der Interaktionen mit einem Beitrag.

*Sportlicher Erfolg:* Ein weiterer zentraler Erfolgsfaktor ist der sportliche Erfolg. Je erfolgreicher eine Mannschaft oder ein Sportler ist, desto größer ist die Fanzahl. So kann sowohl „der jeweilige Tabellenplatz als auch die einzelnen Ergebnisse der Spitzensportvereine einen signifikanten Effekt auf die logarithmierte Veränderung der Anzahl der Fans auf Facebook auf“.<sup>77</sup> Beeinflusst wird die Anzahl der Fans auch durch einzelne Spiele und die Tage vor und nach einem Spiel.<sup>78</sup> Für die Entwicklung der Strategie ist die Berichterstattung rund um einzelne Spiele also von elementarer Bedeutung.

*Multimedialität:* Die Multimedialität weist im Vergleich zu den anderen Faktoren zwar nur einen geringen Einfluss auf die Anzahl an Fans aus, dennoch ist es wichtig, dass die Anzahl an Statusmeldungen, Fotos, Videos und Links in der Höhe der Anzahl heterogen bleibt.<sup>79</sup> Dies bedeutet, dass im Rahmen der Strategie darauf geachtet werden soll, die verschiedenen Medien regelmäßig und gleichmäßig zu nutzen.

*Aktivierung:* Mit der Aktivierung soll für Fans ein Anreiz zur eigenen Handlung geschaffen werden. Fans sollen dazu aufgefordert werden, sich aktiv in Social Media zu beteiligen. Dies kann durch Aufforderungen, Fragestellungen und Gewinnspiele geschehen. Besonders Gewinnspiele mit Aufforderungen zur eigenen Handlung sind zielführend und führen zu einer Steigerung der Fanzahlen.<sup>80</sup>

---

74 Vgl. Schneider/Köhler/Schuhmann (Hrsg.) (2016): Seite 123 ff.

75 e. b. d.: Seite 124 ff

76 Vgl. Trusheim (2012) S. 6

77 Schneider/Köhler/Schuhmann (Hrsg.) (2016): S. 124

78 Vgl. ebd: Seite 124

79 Vgl. ebd: Seite 125

80 Vgl. ebd: Seite 125



Abbildung 4: SCHIEMA-Modell des Social-Media-Marketings nach Haupt und Schöttl (eigene Darstellung)

## 2.4.2 Social Media Strategie

### 2.4.2.1 Bedeutung einer Social Media Strategie

Um in sozialen Medien als Unternehmen erfolgreich zu sein, bedarf es einer gründlich ausgearbeiteten Strategie. Mit deren Hilfe können Ziele besser und effektiver erreicht werden. Laut einer BVDW-Studie aus dem Jahr 2012 nutzen drei Viertel der deutschen Unternehmen eine Strategie für ihre Social-Media-Aktivitäten.<sup>81</sup> Bitkom stellte in einer Studie zudem fest, dass deutsche Unternehmen Social Media insbesondere in den Bereichen Marketing (72 Prozent) und Öffentlichkeitsarbeit/PR (60 Prozent) einsetzen.<sup>82</sup>, also jenen Bereichen, die für Kapitalisierung (Marketing) und Fangewinnung- und Fanbindung sowie Imagepflege (Öffentlichkeitsarbeit/PR) stehen<sup>83</sup>. Eine Strategie definiert Aktivitäten, Budgets, Ressourcen und Kanäle und integriert das Social Media Marketing in die Struktur des Unternehmens. Zudem soll die Strategie definieren, wie genau Social Media zum Unternehmenserfolg beitragen soll und gibt Überwachungs- und Analysemethoden vor.<sup>84</sup> Die Bedeutung einer guten Social-Media-Strategie lässt sich an drei Faktoren besonders gut darstellen. Social Media Marketing erleichtert das Auffinden neuer Inhalte auf natürliche Weise, Social Media Marketing lässt Zugriffszahlen in die Höhe schnellen und Social Media Marketing baut starke Beziehungen auf.<sup>85</sup>

Über die Social-Media-Strategie im Sportverein sagt Kainz et al.: „Die Vereinsverantwortlichen müssen eine klare Strategie für den Einsatz von Social-Media-Aktivitäten

81 Bundesverband für digitale Wirtschaft (2012): Einsatz und Nutzung von Social Media in Unternehmen, S. 3

82 Vgl. Bitkom (2012): Social Media in deutschen Unternehmen, S. 10

83 Vgl. Schneider/Köhler/Schuhmann (Hrsg.) (2016): S. 109

84 Vgl. Beilharz (2014): S. 74 ff

85 Vgl. Weinberg (2011). S. 4 f

entwickeln, die der Marketing-Strategie und deren Kommunikationszielen untersteht. Social-Media-Kommunikation muss somit in das Vereinsmarketing integriert werden und es bedarf klarer Zuständigkeiten und Aufgabenverteilungen.“<sup>86</sup>

Eine Strategie, mit deren Hilfe Ziele, die zum Unternehmenserfolg beitragen sollen, besser und effektiver erreicht werden können, soll mit dem Acht-Stufen-Modell realisiert werden. Dieses wird im folgenden Kapitel erläutert.

#### **2.4.2.2 Acht-Stufen-Modell nach Beilharz**

Das Acht-Stufen-Modell nach Beilharz besteht dem Namen entsprechend aus folgenden acht Stufen: Analyse, Zielsetzung, Zielgruppendefinition, Kanalauswahl, Contentgenerierung, Implementierung, Controlling und Monitoring. Das Monitoring läuft dabei als einzige Phase permanent parallel zu den restlichen Phasen ab.<sup>87</sup>

In der Analyse wird der IST-Zustand überprüft. Welche Kanäle werden genutzt und wie werden sie unter qualitativen und quantitativen Gesichtspunkten genutzt? Hierdurch soll ein Gefühl dafür entwickelt werden, welche Themen die Community respektive Zielgruppe beschäftigen und wie diese damit interagieren. Zudem wird überprüft, welche Erfolgsfaktoren des SCHIEMA-Modells bereits Anwendung finden. Die SWOT-Analyse im Anschluss (wird in Kapitel 4.1.3 näher erläutert) hilft dabei, Chancen und Risiken abzuwägen und Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens oder Produkts herauszubilden.

In der zweiten Phase wird das Ziel festgesetzt, auf welches die Strategie ausgelegt sein wird. Ziele sollten optimalerweise quantifiziert werden.<sup>88</sup> Ein mögliches Ziel könnte beispielsweise die Verdoppelung der Follower-Zahl für den Facebook-Auftritt eines Sportvereins sein. Dabei sollten die Ziele möglichst „smart“ gewählt werden. Entsprechend verhält sich die SMART-Analyse (SMART = specific, measurable, attainable, realistic, timely). Die Ziele sollen konkret (specific) formuliert werden und feste Kriterien für die Messbarkeit (measurable) festgelegt werden, beispielsweise die Verdoppelung der Follower-Zahl innerhalb von sechs Monaten. Dabei soll darauf geachtet werden, dass die Ziele unter Berücksichtigung des Marktes und der Konkurrenz erreichbar (attainable) und realistisch (realistic) sind. Zudem soll das Ziel zeitlich (timely) definiert werden, beispielsweise: Was soll in drei Monaten erreicht sein?<sup>89</sup>

Sind diese Parameter abgegrenzt, wird die Zielgruppe herausgebildet. Dabei ist es wichtig, die demografischen Daten der eigenen Community zu kennen, was beispiels-

---

<sup>86</sup> Hildebrandt (Hrsg.) (2014): S. 310

<sup>87</sup> Vgl. Beilharz (2014): S. 75 f

<sup>88</sup> Bartel (2011): S. 50

<sup>89</sup> Vgl. Beilharz (2014): S. 103

weise durch Analyse-Tools, die Follower-Daten von Social-Media-Kanälen auswerten, möglich ist.<sup>90</sup>

Anhand der Zielgruppe findet anschließend die Auswahl der Kanäle statt. Dabei gilt es zu beachten, welche Kanäle bereits bespielt werden und inwiefern diese die herausgearbeitete Zielgruppe ansprechen. Für die Erstellung einer Präsenz auf einem neuen Kanal muss gesichert sein, dass dieser zum Image des Unternehmens passt und die Zielgruppe dort anzutreffen ist. Als Gegenprobe bietet sich an, zu analysieren, welche Kanäle die Zielgruppe vordergründig nutzt.<sup>91</sup>

In Stufe fünf werden die Inhalte behandelt. Dabei geht es darum redaktionell und journalistisch hochwertigen Inhalt zu produzieren, der einen Kanal lesens- und folgenswert macht. Dabei sind Aktualität und Aussagekraft wichtige Komponenten. Diese Kompetenzen müssen durch ausreichend qualifizierte Mitarbeiter sichergestellt sein.<sup>92</sup>

Stufe sechs beinhaltet die Implementierung. Dies bedeutet, „Social Media bestmöglich in die Unternehmenskommunikation integriert werden soll. So sollten bereits bestehende Kommunikationsmittel, wie Homepage, E-Mails, Newsletter, Visitenkarten etc mit Links, QR-Codes oder Buttons zu den entsprechenden Kanälen verbunden werden. Ebenso sollten die Kanäle untereinander verlinkt sein.“<sup>93</sup>

In Stufe sieben findet schließlich die Erfolgsmessung statt. Dabei wird anhand von relevanten Daten in einem Soll-Ist-Vergleich ausgewertet, ob und wie die in Phase zwei gesetzten Ziele erreicht wurden. Die Messgrößen, welche zur Analyse herangezogen werden, werden als Key Performance Indicators (KPI) bezeichnet.<sup>94</sup>

Die achte Stufe, welche während des gesamten Prozesses parallel abläuft, ist das Monitoring. Dabei geht es nicht um tiefgründige Analysen, sondern lediglich um das Beobachten von relevanten (öffentlichen) Gesprächen im Web. Erwähnungen des eigenen Unternehmens respektive der eigenen Marke, Beobachtung der Konkurrenz, Erkennung von Trends und Ideengenerierung sind hierbei wichtige Kategorien. Vor dem Prozess des Monitorings sollte klar sein, was genau und mit welchem Tool beobachtet werden soll.<sup>95</sup>

---

90 Weinberg (2014): S. 43

91 Vgl. Beilharz (2014): S. 119

92 Vgl. ebd: S. 123

93 Vgl. ebd: S. 124 ff

94 Vgl. ebd: S. 355 ff

95 Vgl. Beilharz (2014): S. 348

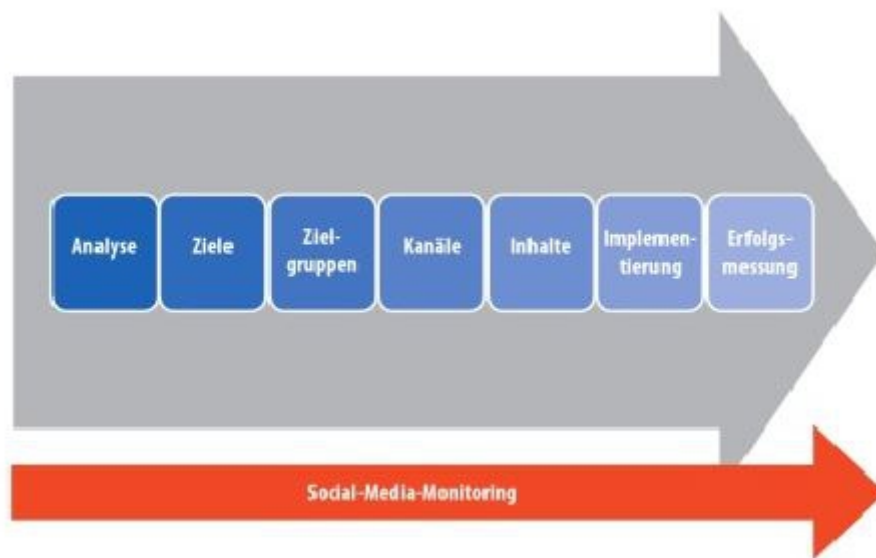


Abbildung 5: Das Acht-Stufen-Modell einer Social-Media-Strategie nach Beilharz

## **3 Analyse der Social Media Kanäle des SC DHfK**

### **3.1 Vorgehensweise bei der Analyse**

Zunächst soll die Nutzung von Social Media beim SC DHfK beschrieben und auf bestehende Regeln und Regelmäßigkeiten untersucht. Die getroffenen Aussagen werden durch das Experteninterview mit John Wieden, verantwortlich für Medien und Kommunikation beim SC DHfK, gestützt. Die Analyse wird anschließend auf qualitativer und quantitativer Ebene unter Berücksichtigung der Erfolgsfaktoren des SCHIEMA-Modells fortgeführt. Am Ende des Kapitels folgt eine Zusammenfassung, welche die Ergebnisse der Analyse mit dem SCHIEMA-Modell vergleicht. Ergänzend soll an dieser Stelle auf die eindeutige Verknüpfung des SCHIEMA-Modells mit der Plattform Facebook hingewiesen werden. Die Erfolgsfaktoren werden demnach auch in dieser Analyse vordergründig auf den Facebook-Kanal des SC DHfK bezogen. Zur besseren Veranschaulichung und der Ähnlichkeit in der Funktionsweise wird zusätzlich der Twitter-Kanal untersucht. Der Kanal des SC DHfK auf YouTube wird hingegen nicht näher untersucht, da die Funktionsweise dieser Plattform derer von Facebook nicht ähnelt und das SCHIEMA-Modell dadurch nicht auf YouTube anwendbar ist.

Zu Beginn der inhaltlichen Analyse folgt im Kapitel 3.3 die qualitative Analyse der Plattformen des SC DHfK in Social Media. Dabei werden die Beiträge auf den einzelnen Plattformen zuvor festgelegten Themenbereichen zugeordnet, um einen Überblick über die inhaltliche Relevanz und Häufigkeit einzelner Themenkategorien zu bekommen. Ebenso werden die Beiträge auf für Social Media typische und wichtige Merkmale wie Hashtags, redaktionelle Inhalte und Multimedialität überprüft. Damit werden die Erfolgsfaktoren Sponsoren, Häufigkeit und Multimedialität abgehandelt. Außerdem werden die Beiträge auf Aufforderung zur Interaktion untersucht, um auch den Erfolgsfaktor Aktivierung ausreichend bewerten zu können. Den Abschluss der qualitativen Analyse bildet der Punkt Crossmedialität, welcher auch einen Erfolgsfaktor im SCHIEMA-Modell darstellt. Dabei werden die Plattformen auf untereinander auftretende Synergieeffekte untersucht.

Der quantitative Teil im Kapitel 3.4 beschäftigt sich mit den Erfolgsfaktoren Häufigkeit, und Interaktion. Im Einzelnen wird die Anzahl der Beiträge auf den einzelnen Plattformen auf die Verteilung der Wochentage untersucht, wobei die Ergebnisse der Analyse des Erfolgsfaktors Häufigkeit zufallen und unter dem Gesichtspunkt der Interaktion

analysiert werden. Hierbei wird einerseits Interaktion als Kennzahl bewertet, also wie häufig auf einzelne Beiträge durch Liken, Kommentieren und Teilen des Beitrages reagiert wurde. Damit lässt sich feststellen, wie erfolgreich einzelne Plattformen und Beiträge in Social Media sind. Zudem wird die Interaktion in Zusammenhang mit der Multimedialität untersucht, wobei die Resonanz der Nutzer auf einzelne Medien, beispielsweise Videos und Fotos, ausgewertet wird. Insbesondere für die Betrachtungen der Interaktion wurde das Analyse-Tool FanPage Karma verwendet, welches verschiedene Plattformen für einen festgelegten Zeitraum nach identischen Faktoren untersucht. Durch das gesammelte Herunterladen der einzelnen Beitragsdaten nach zeitlichen (Datum und Uhrzeit der Veröffentlichung eines Beitrages), numerischen (Anzahl Likes, Kommentare, Teilungen) und inhaltlichen (Verwendung von Hashtags und Schlagwörtern) Gesichtspunkten wird sichergestellt, dass diese zu einem identischen Zeitpunkt stattfindet und die Abweichungen dadurch so minimal wie möglich gehalten werden.

Zum Abschluss der dritten Kapitels werden die Erkenntnisse bezüglich der Erfolgsfaktoren des SCHIEMA-Modells zusammengefasst und ein Zwischenfazit gezogen, bevor die Strategieentwicklung beginnt. Die gewonnenen Erkenntnisse dienen als Grundlage zur Herausbildung einer Social Media Strategie für den SC DHfK.

Die folgend aufgeführten Daten stammen aus dem Zeitraum vom 01.07.2015 bis zum 31.12.2015.

## **3.2 Nutzungsstrategie des SC DHfK Leipzig**

Der SC DHfK nutzt aktuell drei Plattformen in Social Media regelmäßig: Facebook, Twitter und YouTube. Laut Aussage des SC DHfK wird und wurde in Social Media nicht nach einer festgelegten Strategie gehandelt. Demnach gibt es nur einige wenige Punkte, die in ihrer Erscheinung eine Regelmäßigkeit aufweisen und aus den Antworten des Experteninterviews hervorgehen.

Es gibt keine Vorgabe, dass Beiträge mit einem Medium (Foto/Video/Link) bestückt werden sollen. Demnach dürfen auch einfache Statusmeldungen ohne Medium veröffentlicht werden. Auf Facebook werden Beiträge aber fast ausschließlich mit einem Foto, Video oder Link bestückt. Eine weitere Konstante ist die angewendete „wir-Form“ in redaktionellen Beiträgen. Ein Beispiel dafür ist der Satz „Wir gewinnen gegen Magdeburg.“ an Stelle von „Der SC DHfK gewinnt gegen Magdeburg.“. Weiterhin soll pro Tag mindestens ein Post auf Facebook abgesetzt werden.

Eine Regelmäßigkeit weist der Post am Tag eines Spiels, der die Fans an dasselbe erinnern soll, auf. Zwischenstände von Spielen des SC DHfK werden immer als Kommentar unter einen zu Spielbeginn abgesetzten Post durchgegeben. Weiterhin wird immer zu Spielbeginn- und Ende ein Post abgesetzt. Bei der Nutzung von Hashtags gibt es keine klaren Vorgaben. Hier werden standardmäßige Hashtags wie #scdhfk oder #handballfürleipzig genutzt, jedoch taucht kein Hashtag immer auf<sup>96</sup>, was auch in Kapitel 4.2.1 nochmals näher untersucht wird.

Die Inhalte auf Twitter werden hingegen automatisch generiert. Sobald ein Post auf Facebook abgesetzt wird, wird dieser auf Twitter mit einem entsprechenden Link angezeigt. Wie Kapitel 3.3.1.2 zeigen wird, sind nur sehr wenige Inhalte auf Twitter manuell erstellt worden. Der YouTube-Kanal wird für Videos von Pressekonferenzen und gelegentlichen Vorberichten bei Heimspielen des SC DHfK verwendet. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass zwar alle Kanäle Regelmäßigkeiten in ihrer Nutzung aufweisen, eine klare Strategie, wie der Verein auch selber bestätigte, damit aber nicht verfolgt wird.

### **3.3 Qualitative Analyse**

Die qualitative Analyse unterteilt sich in die Bereiche Inhalte und Multimedialität sowie Crossmedialität. Für die Bereiche Multimedialität und Inhalte wurde ein Codebuch erstellt, in welchem Schlagwörter bestimmten Kategorien zugeordnet worden, um die einzelnen Beiträge einem Themengebiet zuordnen zu können und über die Erscheinungsform eines Beitrages zu ermitteln, welches Medium in Beiträgen verwendet wurden. Das Codebuch befindet sich in der Anlage. Im Bereich Crossmedialität wurde untersucht, wie häufig ein Link innerhalb eines Beitrages auf einen anderen Kanal des SC DHfK führte.

#### **3.3.1 Multimedialität und Inhalte der Posts**

Im folgenden Kapitel werden die Kanäle mit Hilfe des Codebuches auf Multimedialität und ihren verbreiteten Inhalt überprüft. Dazu wurde betrachtet, welche Medien ein Beitrag enthielt – Fotos, Videos, Links zu weiterführend Beiträgen oder ausschließlich Text. Zudem wurden die Beiträge thematisch geordnet und zuvor festgelegten The-

---

96 Anlage 1, Experteninterview



menkategorien zugewiesen. Ein Beitrag kann aus einem Text, einem Bild, einem Video oder einem Link bestehen.

### 3.3.1.1 Facebook

Beim SC DHfK bestehen 293 Beiträge (70 Prozent) aus einem ein Bild, dazu kommen 32 Videos und 93 Links. Posts, die kein Medium enthielten und ausschließlich aus Text bestanden, wurden nicht veröffentlicht. Die am häufigsten verwendeten Hashtags sind #scdhfk (156 Mal), #handball (128 Mal), #handballfürleipzig und #leipzig (je 115 Mal).<sup>97</sup> Ein Beitrag, der nur aus Text bestand, wurde nicht abgesetzt. In der folgenden Tabelle wurden 351 sichtbare Beiträge (Stand: 01.02.2016) im Beobachtungszeitraum nach Themen untersucht. Die Beiträge teilen sich in folgende Kategorien auf:

Spiel	86
Infos zur Profi-Mannschaft	63
Terminankündigungen	29
Nachwuchs	28
Sponsoren	27
Infos zum Verein	27
Fotostrecken	23
Videos	23
Tickets	21
Gewinnspiele	15
Sonstige (Meilensteine, Votings)	6
Audiomitschnitte von Spielen	5

Tabelle 1: Aufteilung der Inhalte von Facebook-Beiträgen in Themenkategorien<sup>98</sup>

Bei der Analyse fällt auf, dass die Mehrheit der Beiträge sich um den Spielbetrieb der Profimannschaft dreht, auf welcher richtigerweise der Fokus der Beiträge liegt. Zudem fällt auf, dass sich viele verschiedenen Kategorien regelmäßig in Posts wiederfinden, also die Themenkategorien einer Häufigkeit unterliegen. Mit Fotostrecken, Videos und gelegentlichen Audios wird für ausreichend Multimedialität gesorgt. Negativ fällt die starke Präsenz des Nachwuchses mit 28 Beiträgen auf, obwohl der Fokus klar auf der Profimannschaft liegt. Laut Aussage von John Wieden, verantwortlich für Medien und

<sup>97</sup> Vgl. Anlage 3

<sup>98</sup> Vgl. Anlage 7

Kommunikation beim SC DHfK lag dies an der Berichterstattung von Länderspielreisen der Jugendnationalspieler im Beobachtungszeitraum. Insgesamt kann die Verteilung der Inhalte als positiv bewertet werden, da sich die klare Mehrheit der Posts auf der Profi-Mannschaft des SC DHfK bezieht.

Unter die Themenrubriken Sponsoren und Gewinnspiele fällt der Erfolgsfaktor Aktivierung. Schließlich sorgen Gewinnspiele mit inhaltlichem Mehrwert für die Fans nicht zu signifikanten Einbußen. Im Beobachtungszeitraum gab es 15 Posts, die ein Gewinnspiel enthielten. Die folgende Abbildung zeigt den Ausschnitt eines Gewinnspiel-Posts mit konkreter Handlungsaufforderung:



Abbildung 6: Ausschnitt eines Gewinnspiels mit konkreter Handlungsaufforderung

### 3.3.1.2 Twitter

Folgend wird die Verteilung der verschiedenen Beitragsarten dargestellt. Dabei wird zwischen einem Bild, einem Link oder einer reinen Textmeldung unterscheiden.

Der Twitter-Kanal wird nur sporadisch aktiv genutzt. Wie in Abbildung 6 dargestellt, 391 von 457 Tweets sind im Beobachtungszeitraum automatisch generierte Links, die zu einer verlinkten Facebook-Meldung führen oder in neun Fällen einen ReTweet, also einen Tweet eines anderen Nutzers enthalten. Nur 50 Tweets wurden per Textform eigenständig verfasst, 16 Tweets wurden beziehend auf ein eigenes Foto oder Video abgesetzt.<sup>99</sup> Während die 391 verlinkten Tweets durch die direkte Weiterleitung auf die entsprechende Facebook-Meldung inhaltlich der in Kapitel 4.2.1.1 aufgestellten Tabelle gleichen, wurden von den restlichen 66 Tweets 41 im Rahmen eines Spiels des SC DHfK abgesetzt, 10 Tweets beinhalteten Informationen zur Profi-Mannschaft. Weitere Themen waren Autogrammstunden (3 Tweets), Sponsoren (2), Nachwuchs (1) sowie eine Umfrage.

<sup>99</sup> Vgl. Anlage 1 und 6

Die Hashtags #scdhfk (32 Mal), #handball (22), #leipzig (14) und #handballfürleipzig (13) wurden am häufigsten verwendet.<sup>100</sup>

### 3.3.2 Crossmediale Nutzung

Nach dem SCHIEMA-Modell von Haupt ist Crossmedialität ein entscheidender Faktor für den Erfolg in Social Media. Dabei sollen bestmöglich Synergien zwischen den einzelnen Plattformen in Social Media hergestellt werden, um die Reichweite und Interaktion der User zu erhöhen und einzelne Zielgruppen gezielter anzusprechen.<sup>101</sup>

Die crossmediale Nutzung beim SC DHfK findet zwischen den Kanälen des Vereins nicht aktiv statt. An keiner Stelle werden Synergien zwischen Facebook und Twitter hergestellt. Dafür werden auf Twitter fast ausschließlich Tweets abgesetzt, die einen Link zur entsprechenden Meldung auf Facebook beinhalten, wie in Abbildung 7 zu sehen ist. Dies geschieht nach einer veröffentlichten Meldung auf Facebook automatisch.<sup>102</sup> Eine crossmediale Nutzung von Facebook in Richtung Twitter war im Beobachtungszeitraum nicht vorzufinden.



Abbildung 7: Ein Tweet mit integriertem Link zur Facebook-Meldung (eigene Bearbeitung)

Auch zwischen Facebook und Youtube werden keine direkten Synergien erzeugt. In keinem Fall führt ein in einen Post eingebundenes Video zum YouTube-Kanal des SC

<sup>100</sup> Vgl. Anlage 6

<sup>101</sup> Vgl. Kapitel 2.4.4.2

<sup>102</sup> Vgl. Experteninterview, Anlage 1

DHfK, respektive wurde ein Video vom YouTube-Kanal auf Facebook geteilt. Ebenso verhält es zwischen Twitter und Youtube und umgekehrt.

Social Media ist beim SC DHfK fast ausschließlich auf Facebook ausgelegt. Dadurch wird auch lediglich die dort vertretene Zielgruppe bedient. Weitere Zielgruppen, die über andere Plattformen erreicht werden können, werden dadurch nicht bedient. Dieser Punkt wird in der Strategieentwicklung wieder aufgenommen.

## 3.4 Quantitative Analyse

Im Folgenden Abschnitt werden die Social Media Kanäle des SC DHfK quantitativ untersucht. Dabei werden die Posts im Untersuchungszeitraum auf die Erfolgsfaktoren Häufigkeit und Interaktion untersucht. Zunächst wird beleuchtet, wie häufig und in welcher Regelmäßigkeit Posts veröffentlicht werden, anschließend werden die Posts auf die Ergebnisse hinsichtlich Likes, Kommentare und Teilungen untersucht.

### 3.4.1 Häufigkeit der Posts

Im Beobachtungszeitraum wurden auf der Facebook-Seite des SC DHfK insgesamt 419 Posts veröffentlicht. Dies entspricht 2,3 Posts pro Tag. In der Abbildung ist die Aufteilung der Posts auf die einzelnen Wochentage zu sehen. Dabei entfallen 50 Prozent auf Mittwoch, Samstag und Sonntag, was auf die Spielterminansetzungen an diesen Wochentagen zurückzuführen ist. Der SC DHfK spielte im Beobachtungszeitraum acht Mal an einem Samstag, sieben Mal an einem Sonntag und fünf Mal an einem Mittwoch.<sup>103</sup>



Abbildung 8: Anzahl der Posts an Wochentagen auf Facebook (Quelle: Eigene Darstellung)

<sup>103</sup> Vgl. SC DHfK Leipzig: Spielplan

Auf Twitter wurden pro Tag auf dem Kanal des SC DHfK 2,5 Tweets veröffentlicht. Der Grund für den höheren Schnitt als bei Facebook obwohl der Twitter-Kanal nicht aktiv bespielt wird, liegt an den automatisch von Facebook generierten Tweets plus einzelnen wenigen Tweets an Spieltagen, die Zwischenstände von den Spielen des SC DHfK beinhalten. Die Mehrheit der Tweets fiel auf Sonntag (122 Tweets), Samstag (69 Tweets) und Mittwoch (72 Tweets), was rund 58 Prozent der Tweets im Beobachtungszeitraum entspricht.<sup>104</sup> Die Gründe dafür sind ebenso wie auf Facebook auf die Ansetzungen der Spieltermine zurückzuführen.

### 3.4.2 Interaktion

Interaktion unter dem Gesichtspunkt von Social Media umfasst den "gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten"<sup>105</sup>. Durch Verbreiten von Inhalten in Form von Text, Bild, Audio oder Video einer Person oder Seite in Social Media kann durch weitere Handelnde aktiv auf die Inhalte Bezug genommen werden.<sup>106</sup>

Im Untersuchungszeitraum folgten dem Auftritt des SC DHfK auf Facebook zwischen 8.900 und 13.100 Personen. Die 419 geposteten Beiträgen hatten insgesamt 63.776 Interaktionen, was einer Interaktionsrate<sup>107</sup> von 2,8 Prozent entspricht. Ein Beitrag wurde durchschnittlich von 140 Fans mit „Gefällt mir“ markiert, sieben Mal kommentiert und 4,6 Mal geteilt.<sup>108</sup> Der erfolgreichste Beitrag datiert vom 24. August 2015 (Heimsieg gegen HSV Handball) mit 2442 „Gefällt mir“-Angaben, 43 Kommentaren und 79 geteilten Inhalten. Insgesamt erreichten sieben Posts mehr als 1.000 „Gefällt-mir“-Angaben, der Inhalt der Posts war in sechs Fällen die Meldung zu einem gewonnenen Spiel des SC DHfK mit einem Bild, in einem Fall ein Video zu einem Unentschieden.<sup>109</sup>

Auffällig bei der Analyse der Interaktion in Bezug auf einzelne Medien war der Fakt, das Videos deutlich mehr Resonanz erhielten, als Posts mit einem Foto oder Link, wie in folgender Abbildung zu sehen ist.

---

<sup>104</sup> Vgl. Anlage 6

<sup>105</sup> Bundesverband für digitale Wirtschaft (2009): S. 4

<sup>106</sup> Vgl. Kapitel 2.1.2

<sup>107</sup> Vgl. 2.4.1

<sup>108</sup> Vgl. Anlage 4

<sup>109</sup> Vgl. Anlage 5

Typ	Gesamt	Likes je Post	Kommentare je Post	Shares je Post	Gesamtreaktionen je Post
Status	1,0	17	1,0	1,0	19
Bilder	293	151	7,9	3,8	162
Links	93	96	3,1	4,6	104
Videos	32	180	9,9	12	202

Abbildung 9: Interaktionen auf angewendete Medien in Posts auf Facebook (eigene Darstellung)

Die Interaktionsrate von Twitter unterscheidet sich von jener von Facebook: „Twitter berechnet die Interaktionsrate anhand der Eindrücke (Reichweite) und der Beteiligungen (Interaktionen). Eindrücke sind gleichzusetzen mit der organischen Reichweite eines Tweets. Hierzu zählen wie bei Facebook nicht nur die eigenen Follower, sondern auch weitere Twitter Nutzer, die beispielsweise durch einen ReTweet erreicht wurden. (Zu Beteiligungen) zählen Klicks, Antworten (@ Replies) und ReTweets. Die Beteiligungen stellen also die absoluten Interaktionen mit einem veröffentlichten Tweet dar.“<sup>110</sup>

Auf Twitter wurden im Untersuchungszeitraum 457 Tweets abgesetzt. Die Follower-Zahl lag zwischen 1.452 und 1.873. Ein Tweet erhielt im Durchschnitt 2,3 Likes und 0,5 Retweets. Die Interaktionsrate liegt bei 0,15 Prozent.<sup>111</sup> Die geringe Interaktionsrate ist auf die seltene Verwendung von Medien (Fotos und Videos) und Hashtags sowie die seltene manuelle Erstellung von Tweets zurückzuführen. Ähnlich wie auf Facebook kann auch hier festgestellt werden, dass mit Tweets mit einem Video oder Foto häufiger interagiert wurde als mit einem reinen Text-Tweet. Zum Vergleich wurden in der folgenden Abbildung die drei erfolgreichsten Tweets mit einem Medium und Text-Tweets gegenübergestellt. Während die drei erfolgreichsten Medium-Tweets insgesamt 64 Likes und ReTweets erhielten, kamen die drei erfolgreichsten Text-Tweets lediglich auf 31 Likes und ReTweets. Da in allen Fällen keine Hashtags verwendet wurden, lässt sich über deren Auswirkungen keine Schlussfolgerung ziehen.

<sup>110</sup> Firsching (2014): Twitter optimiert Statistiken und gibt die organischen Reichweite & Interaktionsrate von Tweets aus

<sup>111</sup> Vgl. Anlage 6

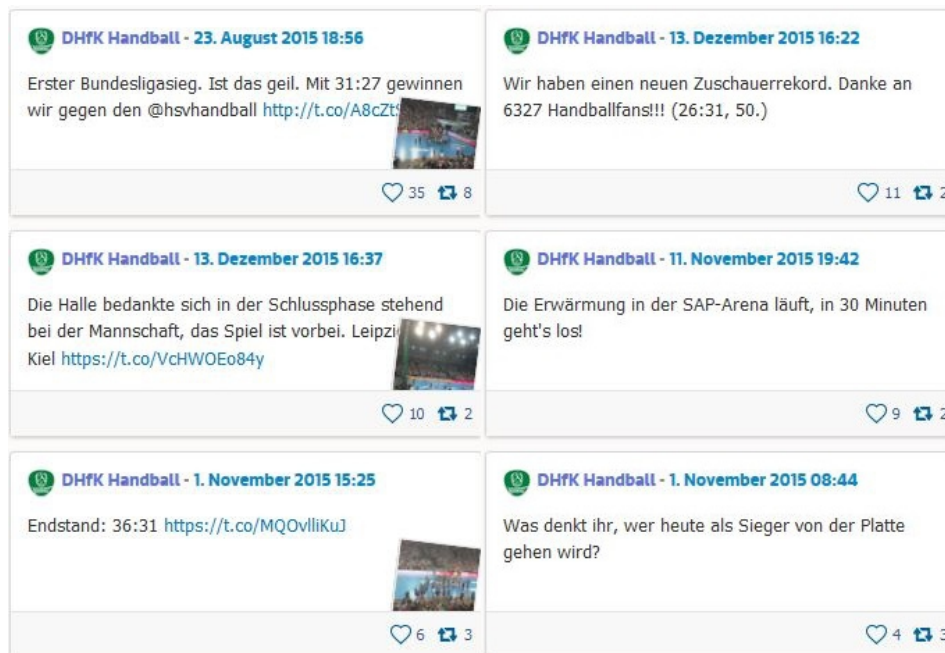


Abbildung 10: Vergleich der erfolgreichsten Tweets auf dem Twitter-Kanal des SC DHfK

Zusammenfassend lässt dies den Schluss zu, dass für eine verbesserte Interaktion Posts und Tweets mit Medien besser geeignet sind.

### 3.5 Analyse unter Heranziehung des SCHIEMA-Modells

Im Folgenden werden die Daten des Facebook-Kanals des SC DHfK auf die Anwendung der Erfolgsfaktoren des SCHIEMA-Modells überprüft. Die dazu verwendeten Daten des Facebook-Kanals stützen sich auf die Analyse des Kanals, welche sich in Anlage 3 und 4 befinden.

Das SCHIEMA-Modell nach Haupt beinhaltet wie bereits in Kapitel 2.4.1 beschrieben die Faktoren Sponsoren, Crossmedialität, Häufigkeit, Interaktion, sportlicher Erfolg, Multimedialität und Aktivierung.

**Sponsoren** - Im Beobachtungszeitraum wurden 27 Posts abgesetzt, in welchen Sponsoren erwähnt wurden. Nach den Ausführungen von Haupt und Schöttl ist es wichtig, dass Posts, in denen Sponsoren erwähnt werden, strategisch und zielorientiert eingesetzt werden und einen Mehrwert für Fans bieten. Dies wurde durch angebotene Gewinnspiele mit konkreter Handlungsaufforderung in 15 der 27 Posts umgesetzt.

**Crossmedialität** – Durch die starke Nutzung von Facebook im Vergleich zu den Kanälen auf Twitter und YouTube wurde vorrangig die Zielgruppe auf Facebook bedient.

Weitere mögliche Zielgruppen, die auf anderen Plattformen besser erreicht werden können, wurden somit nicht bedient. Dies muss in der Strategieentwicklung berücksichtigt werden. Gleiches gilt für das Erzeugen von Synergien. Zwischen den einzelnen Kanälen werden von Facebook ausgehend keine Synergien erzeugt. An keiner Stelle gelangt der Nutzer von Facebook aus über einen Link zum Twitter-Kanal oder zum YouTube-Kanal des SC DHfK. Lediglich auf die Homepage des SC DHfK verweisen einige Links in Posts auf Facebook.

Häufigkeit – Da zumindest auf Facebook keine Leerlaufphasen zu erkennen waren, findet der Erfolgsfaktor Häufigkeit unter diesem Gesichtspunkt Anwendung. Regelmäßige Posts werden aber nur im Rahmen von Spielen, so zum Beispiel die Bekanntgabe von Zwischenständen und Fotostrecken von Spielen am Tag danach, publiziert. Wiederkehrende Posts in anderen Themenbereichen wie Tickets oder Infos zur Mannschaft konnten nicht ausgemacht werden. Unter diesem Gesichtspunkt wurde der Erfolgsfaktor Häufigkeit nur teilweise angewandt.

Interaktion – Auf Facebook wurde im Vergleich der einzelnen Beitragsarten mit Videos am besten interagiert. Die Beitragsart war allerdings die am wenigsten verwendete.<sup>112</sup> Somit wird der Erfolgsfaktor Interaktion noch nicht vollständig ausgeschöpft. Im Beobachtungszeitraum lag die Interaktionsrate bei 3,2 Prozent. In der Strategieentwicklung soll mit gezieltem Einsatz von beliebten Medien sowie dem Einsatz von standardmäßigen Hashtags und der verbesserten Anwendung der Crossmedialität die Interaktionsrate erhöht werden.

Sportlicher Erfolg - Der sportliche Erfolg, der sich laut Haupt und Schöttl signifikant auf die Anzahl der Fans auswirkt, muss immer kurzfristig betrachtet werden. Im Beobachtungszeitraum war der sportliche Erfolg durch die Nachwirkungen des Aufstiegs in die HBL sowie sieben Siegen und drei Remis in der HBL<sup>113</sup> gegeben. Laut Aussage des SC DHfK war insbesondere nach gewonnenen Spielen gegen den HSV Handball und den SC Magdeburg ein Anstieg von 500 bis 1.000 Fans in der Woche nach dem jeweiligen Spiel zu verzeichnen. Nach Niederlagen waren es hingegen nur rund 100 neue Fans.<sup>114</sup> Da Maßnahmen in Social Media aber keinen Einfluss auf sportlichen Erfolg haben, soll in der Strategieentwicklung zumindest sichergestellt werden, dass die Tage vor und nach einem Spiel in die Planung mit einbezogen werden, um bei sportlichem Erfolg von diesem Erfolgsfaktor profitieren zu können.

---

<sup>112</sup> Vgl. Kapitel 3.3.1.1

<sup>113</sup> Vgl. SC DHfK: Spielplan

<sup>114</sup> Vgl. Anlage 1



Multimedialität - Der Erfolgsfaktor Multimedialität fand unter Heranziehung des Kapitels 3.3.1.1 auf Facebook Anwendung. 293 Beiträge (70 Prozent) bestanden aus einem ein Bild, dazu kamen 32 Videos und 93 Links.

Aktivierung - Gewinnspiele waren stets mit einer Aufforderung für die Fans verbunden, so zum Beispiel einen Tipp auf ein bestimmtes Spiel abzugeben oder die richtig Lösung auf eine Frage unter den entsprechenden Beitrag zu kommentieren. Dementsprechend kann auch der Erfolgsfaktor Aktivierung als angewendet betrachtet werden.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass insbesondere der Erfolgsfaktor Cross-medialität nicht angewendet wird. Die Erfolgsfaktoren Sponsoren, Häufigkeit, Multimedialität und Aktivierung finden zwar Anwendung, allerdings ohne festgelegte Strategie. Auf den Erfolgsfaktor sportlicher Erfolg kann mit Hilfe einer Strategie für Social Media kein Einfluss genommen werden. Ls Ergebnis der Inhaltsanalyse lässt sich feststellen, dass das SCHIEMA-Modell nicht vollständig und ohne Strategie angewendet wird.

## 4 Strategieentwicklung

Wie bereits in Kapitel 2.4.2 beschrieben, ist es nach Hildebrand wichtig, eine klare Strategie zu entwickeln, welche Ziele mit Social Media Marketing verfolgt werden sollen und wie in welcher Situation gehandelt werden soll. Die Strategie soll nach dem Acht-Stufen-Modell nach Beilharz unter Berücksichtigung des SCHIEMA-Modells nach Haupt und Schöttl sowie zweier Experteninterviews entwickelt werden.

Die Strategie sieht als ersten Schritt eine Analyse dreier Punkte vor. Zunächst die des IST-Zustandes, bevor danach die Konkurrenzanalyse und der SWOT-Analyse folgen. Die Konkurrenzanalyse vergleicht Vereine der HBL, die mit dem SC DHfK Ähnlichkeiten in den Punkten Standort, Zuschauerschnitt, Ligazugehörigkeit, Fanbasis und aktive Nutzung von Social Media Kanälen aufweisen. In der SWOT-Analyse werden die Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken des SC DHfK in Social Media aufgeführt. Die Ergebnisse der Analyse werden verwendet, um in der zweiten und dritten Stufe die Ziele und Zielgruppen festzulegen. In Stufe vier werden die genutzten Kanäle auf ihre Kompatibilität mit der zuvor festgelegten Zielgruppen überprüft und durch die Auswahl von neuen Kanälen, die die geforderte Zielgruppe bestmöglich bedienen, angepasst. Anschließend wird in der fünften Stufe ein inhaltlicher Leitfaden in redaktioneller und grafischer Form festgelegt. Dieser basiert neben dem Experteninterviews mit John Wieden (SC DHfK) auf einem Experteninterview mit Laura May, Pressereferentin beim Fußball-Zweitligisten FSV Frankfurt und verantwortlich für Social Media. Der FSV Frankfurt nutzt erfolgreich eine festgelegte Strategie in Social Media und weist in puncto Häufigkeit und Art der Nutzung der einzelnen Kanäle, Zuschauerschnitt und Standort Ähnlichkeiten mit dem SC DHfK auf.

Die Stufen Implementierung, Erfolgsmessung und Monitoring werden in dieser Arbeit nicht behandelt, da dazu die Umsetzung der theoretisch ausgearbeiteten Strategie inklusive einer empirischen Analyse der gewonnenen Daten nötig wäre. Es böte sich daher an, dieses Thema in einer weiterführenden Arbeit oder Studie zu behandeln.

### 4.1 Analyse

Im ersten Schritt der Strategieentwicklung wird der Status quo in Bezug auf Social Media analysiert. Es wird geklärt, welche Plattformen in Social Media genutzt werden, wie sie genutzt werden und wie viele Fans den Kanälen folgen. Als Hilfestellung werden die Daten aus Kapitel 3 hinzugezogen. Zudem wird ein kurzer Blick auf die aktuelle

Situation des SC DHfK geworfen, um anhand davon die Konkurrenz eingrenzen zu können. Schließlich wird der erste Schritt der Strategieentwicklung mit der SWOT-Analyse, welche Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des SC DHfK in Bezug auf Social Media abbildet, abgeschlossen.

### 4.1.1 IST-Zustand

Der SC DHfK nutzt aktuell drei Social Media Plattformen: Facebook, Twitter und Youtube. Der Hauptkanal ist Facebook. Hier generiert der SC DHfK die meisten Inhalte und erreicht die größte Community (rund 13.100 Fans<sup>115</sup>). Der Kanal bietet für Interessierte den größten Mehrwert, da aktuelle Informationen in Social Media zuerst auf Facebook veröffentlicht werden. Wie in Kapitel 3.2 verdeutlicht, löst ein Post auf Facebook automatisch einen Tweet aus, welcher einen Link zur Facebook-Meldung enthält. Die Beiträge auf Facebook werden stets mit einem Bild, einem Video oder einem Link bestückt.

Twitter ist der zweitgrößte Kanal des SC DHfK mit 1.378 Fans<sup>116</sup>, jedoch wird auf diesem nur selten exklusiver Inhalt vermittelt. Insgesamt betrachtet wurden im Beobachtungszeitraum die meisten Posts via Twitter abgesetzt, allerdings wurde ein erheblicher Teil der Tweets automatisch durch Meldungen auf Facebook generiert und beinhaltet Links auf die entsprechenden Facebook-Posts.<sup>117</sup> Daher bietet der Twitter-Kanal keinen Mehrwert oder gar Exklusivität. Nur rund zehn Prozent der Tweets werden manuell und unabhängig vom Facebook-Kanal abgesetzt.<sup>118</sup> Das Potenzial, welches die Plattform bietet, wird nicht vollumfänglich ausgenutzt.

YouTube bietet durch den exklusiv angebotenen Content im Bewegtbild (Highlights und Stimmen zu den Spielen, Pressekonferenzen) einen größeren Mehrwert als Twitter, jedoch können über diesen Kanal keine Nachrichten verbreitet werden.

Im Vergleich zur weiteren Vereinen der HBL wird beim SC DHfK noch kein Instagram-Account bespielt. Jedoch existiert ein Kanal, der von Fans betrieben wird und am Ende des Beobachtungszeitraums bereits rund 1.000 Fans zählte.<sup>119</sup> Entsprechend hat auch diese Plattform Potenzial zur Fangengewinnung und Fanbindung. Auf die Vorteile eines Instagram-Kanals wird im Kapitel 4.4 näher eingegangen.

---

<sup>115</sup> Stand: Ende des Beobachtungszeitraums

<sup>116</sup> Stand: Ende des Beobachtungszeitraums

<sup>117</sup> Siehe Experteninterview

<sup>118</sup> Vgl. Kapitel 3.3.2

<sup>119</sup> Vgl. [instagram.com/scdhfkhandball](https://www.instagram.com/scdhfkhandball)

Sportlich spielt der SC DHfK in seiner ersten HBL-Saison eine gute Rolle und wird auch in der kommenden Spielzeit in der HBL spielen.<sup>120</sup> Im Zuschauerranking der Liga liegt der SC DHfK auf Platz sieben (69.765 Zuschauer insgesamt, 4.360 pro Spiel).<sup>121</sup> Die Stadt Leipzig wird zudem immer beliebter, im Jahr 2014 erhöhte sich die Einwohnerzahl um rund 13.000 Menschen, wobei die prognostizierte Entwicklung sogar übertroffen wurde.<sup>122</sup>

### 4.1.2 Konkurrenz

Die Konkurrenz unterscheidet sich in zwei Kategorien. Einerseits in die innerstädtische, andererseits in die sportliche Konkurrenz in der HBL. Innerstädtisch ist RB Leipzig zu nennen, die im Mai 2015 den Aufstieg in die Fußball-Bundesliga schafften<sup>123</sup>. Eine zeitgleiche Ansetzung von Heimspielen könnte negative Auswirkungen auf die Zuschauerzahlen beim SC DHfK haben. Ein weiterer Konkurrent ist die Damenmannschaft des HC Leipzig, die zu ihren Heimspielen im Schnitt 2314 Zuschauer begrüßen können.<sup>124</sup> Da beide Mannschaften jedoch die gleiche Spielstätte nutzen, ist der Verlust von Zuschauern an den HC Leipzig durch Spielterminüberschneidungen nicht wahrscheinlich.<sup>125</sup><sup>126</sup> Durch Werbung und gemeinsame Aktionen können beide Vereine allerdings voneinander profitieren. In der folgenden Übersicht werden sowohl RB Leipzig als auch HC Leipzig nicht berücksichtigt, da die Vereine nicht in sportlicher Konkurrenz stehen.

Innerhalb der HBL können folgende Parameter zur Festsetzung von konkurrierenden Mannschaften insbesondere im Hinblick auf die Entwicklung von Social Media festgesetzt werden: Standort, Zugehörigkeit zur Liga, Zuschauerschnitt, Fanbasis auf Facebook und Twitter sowie aktive Nutzung von Social Media. Die Auswahl der Konkurrenz erfolgte einerseits durch Angaben des SC DHfK, der sich einerseits am TVB Stuttgart (gemeinsam mit dem SC DHfK in die HBL aufgestiegen) und der MT Melsungen, da diese die höchste Wachstumsrate vor dem SC DHfK verzeichnet.<sup>127</sup> Der SC Magdeburg wurde aus geographischem Grund gewählt, da dieser Verein die kürzeste Distanz nach Leipzig aufweist. Mit dem TSV Hannover-Burgdorf wurde ein Standort gewählt, der in puncto Einwohnerzahl und Zuschauerschnitt ähnliche Zahlen aufweist.

---

<sup>120</sup> Vgl. DKB Handball-Bundesliga: Tabelle

<sup>121</sup> Vgl. DKB Handball-Bundesliga, Zuschauertabelle

<sup>122</sup> Stadt Leipzig: Leipzig wächst

<sup>123</sup> Vgl. MDR online: RB Leipzig steigt in die 1. Bundesliga auf

<sup>124</sup> Vgl. Handball Bundesliga Frauen: Zuschauer

<sup>125</sup> Vgl. HC Leipzig: Vereinsdaten

<sup>126</sup> Vgl. SC DHfK Leipzig: Heimspiel

<sup>127</sup> Vgl. Experteninterview, Anlage 1

Team	Parameter	Standort (Einwohner)	In HBL seit	Zuschauer- schnitt <sup>128</sup>	Fanbasis <sup>129</sup>	Aktive Social Media Kanäle
<b>SC DHfK</b>		Leipzig (548.456) <sup>130</sup>	2015	4360	15182	Facebook Twitter Youtube
<b>SC Magdeburg</b>		Magdeburg (232.601) <sup>131</sup>	1990 <sup>132</sup>	6342	51321	Facebook Twitter Youtube
<b>TSV Hannover-Burgdorf</b>		Hannover (523.642) <sup>133</sup>	2009 <sup>134</sup>	4155	20707	Facebook Twitter Youtube
<b>MT Melsungen</b>		Kassel (197.092) <sup>135</sup>	2005 <sup>136</sup>	3804	24699	Facebook Twitter Youtube Instagram
<b>TVB Stuttgart</b>		Stuttgart <sup>137</sup> (602.304)	2015 <sup>138</sup>	3885	9472	Facebook Twitter Youtube Instagram

Tabelle 2: Vergleich der Konkurrenz

Alle benannten Konkurrenten haben an ihrem Standort gemessen ein ähnlich großes Zuschauerpotenzial. Geographisch ist mit einer Entfernung von 127 Kilometern<sup>139</sup> der größte Konkurrent der SC Magdeburg, als gemeinsamer Aufsteiger ist der TVB Stuttgart ein wichtiger Vergleichspartner. Hannover und Kassel stellen mit ihren Zahlen bei den Social Media Kanälen ein mögliches zukünftiges Ziel dar. Melsungen und Stuttgart sind zudem durch das Bespielen eines Instagram-Accounts, der auch beim SC DhfK installiert werden soll, wichtige Vergleichspartner.

### 4.1.3 SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse ist „fest verankert im strategischen Marketing“.<sup>140</sup> Hierbei wird das Unternehmen auf interne und externe Faktoren im Bezug auf Stärken (Strenghts), Schwächen (Weaknesses), Chancen (Oppurtunities) und Risiken (Threats) untersucht. Sie ist ein wichtiger Bestandteil des strategischen Marketings.<sup>141</sup>

128 Vgl. DKB Handball-Bundesliga, Zuschauertabelle (Stand:30.05.2016)

129 Vgl. Anlage 3

130 Vgl. Stadt Leipzig, Einwohner

131 Vgl. MDR: Magdeburg überholt erstmals Halle

132 Vgl. SC Magdeburg: Verein

133 Vgl. hannover.de: Einwohner

134 Vgl. TSV Hannover-Burgdorf: Die Vereinsgeschichte der TSV Hannover Burgdorf

135 Vgl. Lokalo24: 197.092 Einwohner: Kassel wächst und wächst

136 Vgl. MT Melsungen: Der Verein

137 Vgl. Stuttgart.de: Einwohner

138 Vgl. Südwest Presse: TV Bittenfeld steigt erstmals in die Handball-Bundesliga auf

139 Ermittelt mit Google Maps

140 Beilharz (2014): S. 85

141 Vgl. ebd

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infrastruktur und Standort; maximale Hallenkapazität: 8.200 Zuschauer<sup>142</sup>, aktueller Zuschauerschnitt: 4.360 Zuschauer; starkes Wachstum der Stadt Leipzig<sup>143</sup></li> <li>• großes Einzugsgebiet, da nächster Handball-Bundesligist 127 Kilometer entfernt ist</li> <li>• anhaltender sportlicher Erfolg<sup>144</sup></li> <li>• Image: Authentizität und ehrliche Arbeit<sup>145</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keine Strategie im Umgang mit Social Media<sup>146</sup></li> <li>• abhängig vom sportlichen Erfolg</li> <li>• begrenzter Pool an Handballfans in der Region<sup>147</sup></li> <li>• Potenzial von Twitter und Instagram wird nicht ausgeschöpft<sup>148</sup></li> <li>• Verbindung zwischen Homepage und Social Media nicht vorhanden<sup>149</sup></li> </ul>
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durch optimiertere Verbreitung von Nachrichten höhere Aktualität schaffen</li> <li>• Reichweite sowie Nutzer- und Interaktionszahlen erhöhen</li> <li>• hohes Potenzial an Fangewinnung auf Twitter und Instagram<sup>150</sup></li> <li>• optimiertes Erreichen von Zielgruppen durch verbesserte Crossmedialität<sup>151</sup></li> <li>• keine Kosten<sup>152</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sportlicher Erfolg nicht planbar</li> <li>• Optimierungen spiegeln sich nicht in höheren Nutzerzahlen wieder</li> <li>• Echtzeitfaktor; Verpassen von Strömungen und Entwicklungen<sup>153</sup></li> <li>• Macht der Fans per UGC, dadurch Kontrollverlust<sup>154</sup></li> <li>• SCHIEMA-Modell nicht auf Handball-Vereine anwendbar, da über Fußball-Vereine erforscht</li> </ul>

Tabelle 3: SWOT-Analyse

## 4.2 Ziele

Nachstehend werden die Ziele aufgeführt, die mit der Anwendung der Social Media Strategie erreicht werden sollen. Die Ziele wurden unter Berücksichtigung der SMART-Regel erstellt. Wie bereits in Kapitel 2.4.2.2 erklärt, sollen die Ziele konkret (specific) formuliert und feste Kriterien für die Messbarkeit (measurable) festgelegt werden, die unter Berücksichtigung des Marktes und der Konkurrenz erreichbar (attainable) und

142 Vgl. Arena Leipzig: Allgemeine Informationen

143 Vgl. Experteninterview, Anlage 1

144 Vgl. e. b. d.

145 Vgl. e. b. d.

146 Vgl. Schneider/Köhler/Schuhmann (Hrsg.) (2016): S 119

147 Vgl. Experteninterview

148 Vgl. Kapitel 4.1.1

149 Vgl. Kapitel 3.2.2

150 Vgl. Kapitel 4.1.1

151 Vgl. Kapitel 3.2.2

152 Vgl. Kapitel 2.2

153 Vgl. Schneider/Köhler/Schuhmann (Hrsg.) (2016): S 118

154 Vgl. Hildebrandt (Hrsg.) (2014): S. 309

realistisch (realistic) sind. Zudem sollen die Ziele zeitlich (timely) definiert sein.<sup>155</sup> Mit den kurzfristigen Zielen sollen zunächst die Schwächen, welche bei der SWOT-Analyse herausgebildet worden, aufgegriffen werden und durch die Strategie zur Stärke aufgebaut werden. Mit den mittelfristigen Zielen sollen die Chancen bedient werden. Die langfristigen Ziele beziehen sich auf die Faktoren Fangewinnung- und bindung sowie Kapitalisierung.<sup>156</sup>

Kurzfristige Ziele (sofort, mit beginnender Anwendung der Strategie):

1. Anwendung des Corporate Design (CD) in Social Media
2. Start eines Instagram-Kanals
3. Bildung eines Mehrwerts für die einzelnen Kanäle

Mittelfristige Ziele (innerhalb von sechs Monaten):

1. Erhöhung der Interaktionsrate sowie Follower-Zahlen auf Facebook und Twitter ab Anwendung der Strategie um 15 Prozent in den ersten sechs Monaten sowie Erreichen von 2.500 Followern auf Instagram
2. Stärkung der Vereinskanäle untereinander durch Crossmedialität
3. Erhöhung der Klickzahlen der Homepage durch gezieltes verlinken via Social Media

Langfristiges Ziel (innerhalb eines Jahres):

1. Facebook unter Top 10 ligaweit; schätzungsweise 19.000 Follower notwendig  
Twitter unter Top 8 ligaweit; schätzungsweise 3.500 Follower notwendig  
Instagram unter Top 5 ligaweit; schätzungsweise 5.000 Follower notwendig<sup>157</sup>
2. Schaffung eines finanziellen Mehrwerts durch Verkaufen von Werbung auf einer der Plattformen
3. Fanbindung durch Stärkung des Vereinsimages über Social Media

---

<sup>155</sup> Vgl. Beilharz (2014): S. 103

<sup>156</sup> Vgl. Schneider/Köhler/Schuhmann (2016): S. 109

<sup>157</sup> Schätzungen basieren auf Angaben der Anlage 3

## 4.3 Zielgruppen

Mit Hilfe der Angaben des SC DHfK zur Verteilung der Fans des Facebook-Kanals nach Geschlecht und Altersgruppen<sup>158</sup> können Rückschlüsse auf die Zielgruppe geschlossen werden. Die Analyse erfolgt über die von den Personen, die einer Seite folgen und/oder mit einem Beitrag interagieren, angegebenen Daten hinsichtlich Geschlecht und Alter.<sup>159</sup> In der Abbildung 10 ist zu erkennen, dass 18- bis 34-jährige Männer mit 41 Prozent den Hauptteil an Fans des Facebook-Kanals ausmachen.

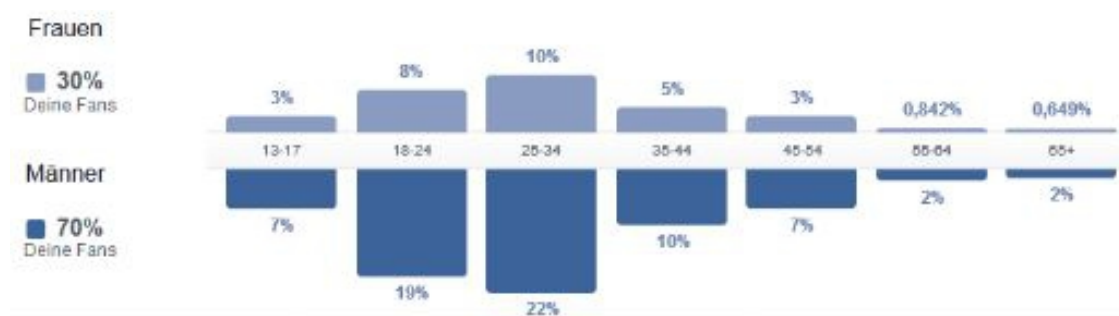


Abbildung 11: Fan-Anteil nach Altersgruppen auf Facebook

Wird die Analyse in Bezug auf interagierende Personen hinzugezogen, fällt auf, dass bei den 13- bis 34-jährigen Männern elf Prozent der Fans nicht mit den Beiträgen interagieren.

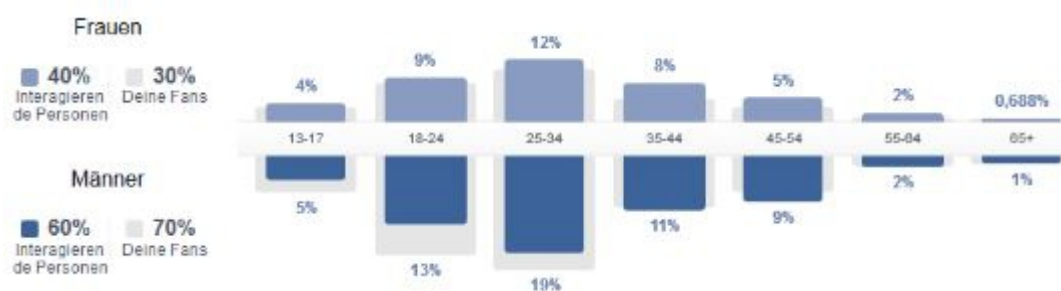


Abbildung 12: Interagierende Personen nach Altersgruppen

Es kann demnach festgehalten werden, dass insbesondere die 13- bis 34-Jährigen Männer noch stärker angesprochen werden können, um bereits vorhandenes Potenzial besser zu nutzen.

<sup>158</sup> Vgl. Abbildung 11

<sup>159</sup> Vgl. Facebook Hilfebereich: Stichwort „Gefällt-mir“-Angaben, Reichweite & Beteiligung



Laut Verein sind die stärkste Zielgruppe Familien, zukünftig soll aber jüngeres Publikum, insbesondere Studenten, für den Verein interessiert werden.<sup>160</sup> Angesichts der Zahlen besteht in der Kommunikation mit der jungen Zielgruppe Potenzial zur Fangengewinnung.

## 4.4 Kanäle

Anhand der Zielgruppe findet anschließend die Auswahl der Kanäle statt. Dabei gilt es zu beachten, welche Kanäle bereits bespielt werden und inwiefern diese die herausgearbeitete Zielgruppe ansprechen. Für die Erstellung einer Präsenz auf einem neuen Kanal muss gesichert sein, dass dieser zum Image des Unternehmens passt und die Zielgruppe dort anzutreffen ist.

Bei Heranziehung der Anzahl der Fans auf den einzelnen Kanälen ist der Hauptkanal Facebook. Im Vergleich zur allgemeinen Nutzerstruktur bedient der SC DHfK hier bereits die richtige Zielgruppe. Für die Fangengewinnung- und Bindung bei den 13- bis 24-Jährigen bietet sich Instagram als zusätzlicher Kanal an. Instagram ist insbesondere bei jungen Menschen beliebt, bietet eine hohe Reichweite in dieser Zielgruppe und ist das Netzwerk mit der höchsten Interaktionsrate.<sup>161</sup>

Es existiert bereits eine Fanpage, der bereits rund 1000 Fans folgen.<sup>162</sup> Die Hashtags #scdhfk, #scdhfkleipzig und #scdhfkhandball wurden insgesamt 1063 Mal verwendet.<sup>163</sup> Durch gezielte Ankündigung und Nutzung des Kanals kann das große Potenzial in der jungen Zielgruppe für den Verein positiv genutzt werden.

Wie in der unten stehenden Abbildung zu sehen ist, beläuft sich der Anteil an Instagram-Nutzern in Deutschland bei bis 20-Jährigen auf 35 Prozent, bei den 20- bis 24-Jährigen auf 25 Prozent und bei den 25- bis 34-Jährigen auf 23 Prozent, was insgesamt einen Anteil von 83 Prozent ausmacht. Entsprechend könnten hier die männlichen Fans angesprochen werden, die auf Facebook zwar Fan sind, aber nicht mit Beiträgen interagieren. Umgekehrt bietet dieser Kanal die Chance, weibliche Fans hinzuzugewinnen. Durch die einfache Vernetzung zwischen Facebook und Instagram kann das unausgeschöpfte Potenzial via Facebook zu Instagram geführt werden.

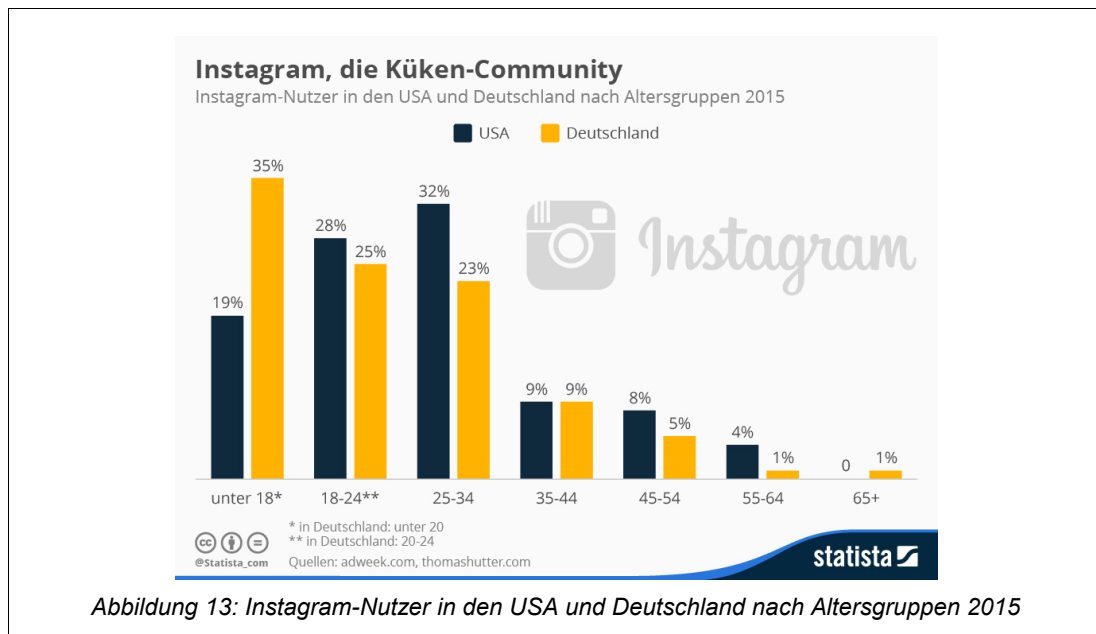
---

<sup>160</sup> Vgl. Experteninterview

<sup>161</sup> Vgl. Webmatch: Darum sollten Unternehmen auf Instagram setzen

<sup>162</sup> [Instagram.com/scdhfkhandball](https://www.instagram.com/scdhfkhandball) (Stand: 01.03.2016)

<sup>163</sup> [Instagram.com/](https://www.instagram.com/) (Stand: 01.03.2016)



## 4.5 Inhalte

In diesem Kapitel sollen die Inhalte, welche über Social Media verbreitet werden, festgelegt werden. Dabei sollen wiederkehrende Ereignisse, wie Spieltage, redaktionell zukünftig einheitlich begleitet werden. Daher wird zunächst ein Corporate Design nach redaktionellen und crossmedialen Gesichtspunkten festgelegt. Danach wird festgelegt, welche Informationen in welcher redaktionellen Form auf den einzelnen Kanälen verbreitet werden sollen.

Ein besonderes Augenmerk soll mit der Strategie auch auf die Homepage des SC DHfK gelegt werden. Auf einer Homepage kann sich ein Nutzer über alles Wichtige rund um den Verein informieren,<sup>164</sup> nach Schwindt stellen „Präsenzen auf Facebook und Co. (...) Außenposten dieser Basis dar“. <sup>165</sup> Je höher die Besucherzahlen der Homepage sind, desto attraktiver werden mögliche Werbeflächen für Sponsoren. Daher sollten die Social Media Kanäle dazu genutzt werden, Besucherzahlen für die Homepage zu generieren.

Beim Bespielen der Kanäle mit Inhalten kommt es insbesondere darauf an, aktuelle, informative und ansprechende Posts abzusetzen. Dies wurde bereits im Kapitel 2.3.5.2 beschrieben. Dabei spielt neben dem journalistischen und redaktionellen Aspekt auch

<sup>164</sup> Vgl. Klienten (o. J.): Mehr Traffic generieren

<sup>165</sup> Schwindt (2015): Website und Social Media richtig vernetzen

ein möglichst einheitliches Design eine wichtige Rolle, um die Posts für Nutzer optisch ansprechend zu gestalten. Dieser Punkt berücksichtigt dabei jederzeit das SCHIEMA-Modell.

Der folgende Abschnitt wird in zwei Punkte unterteilt. Zunächst wird die Bildung eines CD behandelt, anschließend der redaktionelle Inhalt, der sich daran ausrichtet, die Homepage aus beschriebenen Gründen einzubeziehen.

Das CD wird redaktionell und crossmedial entwickelt. Im zweiten Teil wird das entwickelte CD auf den redaktionellen Inhalt angewendet. Im Gesamtpaket soll dieser Punkt festlegen, was in welcher Form in Social Media gepostet werden soll.

### **4.5.1 Corporate Design**

Die Bildung und Anwendung eines redaktionellen CD in Social Media ist ein kurzfristiges Ziel dieser Strategie. Das Corporate Design ist das „visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens (...) und soll das Unternehmen nach innen und außen als Einheit erscheinen lassen“.<sup>166</sup> Damit soll einerseits erreicht werden, dass Posts vom SC DHfK in Social Media einen Wiedererkennungswert besitzen, weiterhin soll durch die Art und Weise des CD die Interaktionsrate erhöht werden, was laut Definitionen gleichbedeutend mit einer erhöhten Reichweite ist. Dies soll insbesondere über die Nutzung von Hashtags sichergestellt werden.

Im ersten Schritt wird das CD redaktionell festgelegt. Dabei werden Formulierungen und Hashtags für bestimmte Situationen festgelegt und Richtlinien für das Verwenden von Schlagwörtern in Texten vorgegeben.

Im zweiten Schritt wird das CD crossmedial umgesetzt. Damit soll festgelegt werden, in welcher Form künftig zwischen den einzelnen Kanälen redaktionell Synergieeffekte hergestellt werden.

#### **4.5.1.1 Redaktionelles Corporate Design**

Die Nutzung von Hashtags hilft, leichter und besser von anderen Nutzern gefunden zu werden und eigene Beiträge nach Themen zu ordnen. Zusätzlich erhöht das Verlinken anderer Nutzer oder Vereine die Reichweite.<sup>167</sup>

---

<sup>166</sup> Gabler Wirtschaftslexikon: Stichwort Corporate Design

<sup>167</sup> Vgl. Primbs (2016): S. 35

Als Kernpunkt der CD im Rahmen der Strategie sollte der SC DHfK fortan immer als „#scdhfk“ bezeichnet werden. Somit wird sichergestellt, dass bei der Suche nach dem SC DHfK in Social Media alle Veröffentlichungen des SC DHfK berücksichtigt werden und diese in Echtzeit verfolgt werden können.<sup>168</sup> Bei Mehrfachnennungen des SC DHfK in einem Post ist „#scdhfk“ nur einmalig zu verwenden. Wird „#scdhfk“ in einem Text nicht verwendet, so steht es nach dem Ende des letzten Textzeichens. Zudem sollen Spieler des SC DHfK sofern vorhanden mit ihren eigenen Profilen auf den jeweiligen Plattformen verlinkt werden. Ist dies nicht der Fall, so werden die Nachnamen der Spieler mit einem Hashtag versehen.

Im Rahmen von Spielen des SC DHfK ist es von wichtiger Bedeutung, alle Veröffentlichungen im Rahmen eines Spiels mit einem Spieltagshashtag zu versehen. Dieser setzt sich immer aus „dhfk“ und dem Kürzel des Gegners zusammen. Bei einem Heimspiel steht „dhfk“ an vorderer Stelle, bei einem Auswärtsspiel an hinterer Stelle. Im im weiteren Verlauf verwendeten Beispiel vom Auswärtsspiel beim SC Magdeburg heißt der Spieltagshashtag „scmdhfk“. Weiterhin sollen auch hier Nachnamen der Spieler des SC DHfK stets mit einem Hashtag versehen werden. Ist vom SC DHfK die Rede, so wird standardmäßig „#scdhfk“ verwendet. Der gegnerische Verein wird bei direkter Nennung immer mit dem verlinkten Namen des Twitter-Profiles genannt – in diesem Beispiel „@SCMagdeburg“. Da stets aus Sicht des SC DHfK berichtet wird, sind Spielstände in der Reihenfolge „SC DHfK:Gegner“ anzugeben. Angaben, wie beispielsweise „Der SC DHfK führt mit 12:14“ wirken irreführend.

Besondere Neuigkeiten wie beispielsweise Spielerverpflichtungen können zudem mit einem eigenen Hashtag versehen werden. Im konkreten Beispiel der Meldung zur Neuverpflichtung von Torwart Jens Vortmann hätte der Hashtag zu dem Transfer „#welcomeJens“ gelautet. Die visuellen Umsetzungen der oben genannten Vorgaben folgen in den kommenden Kapiteln.

Weiterhin soll der bislang oft verwendete Hashtag #handballfürleipzig im Rahmen von Aktionen der Kategorien soziales Engagement, Nachhaltigkeit und Sponsoren verwendet werden. Damit unterstreicht der Verein sein Image als ehrlicher, bodenständiger und authentischer Verein.<sup>169</sup>

Beim Texten ist darauf zu achten, Schlagwörter mit einem Hashtag zu versehen, da diese wiederum für eine höhere Reichweite sorgen. So sind beispielsweise auf Instagram #Leipzig (rund 660.000 Treffer), #Arena (rund 2 Millionen Treffer), #Handball

---

<sup>168</sup> Vgl. Primbs (2016): S. 35

<sup>169</sup> Vgl. SWOT-Analyse

(rund eine Million Treffer), #Bundesliga (rund 500.000 Treffer) oder #Matchday<sup>170</sup> (rund 500.000 Treffer) beliebte Hashtags.<sup>171</sup> Auch wenn es auf Facebook und Instagram keine Begrenzung der Zeichen für die Bildbeschreibung gibt, sollte diese so kurz und direkt wie möglich gehalten werden.

Medial sollte ein Post auf Facebook immer mit einem Foto oder Video versehen werden, wie die Untersuchungen in Kapitel 3.4 zeigten. Auf Twitter sollte jedoch nur dann ein Foto an einen Tweet angehängt werden, wenn es ein relevantes und passendes Bild zum Text gibt.

Unter rechtlichen Gesichtspunkten sollte unter einem Bild immer eine Quellenangabe zu finden sein. Mit Hilfe entsprechender Apps kann zudem bei eigenen Bildern ein Wasserzeichen eingefügt werden, um eigene Bilder auch für die Nutzung durch andere Nutzer klar zu kennzeichnen.

#### **4.5.1.2 Crossmediales Corporate Design**

Mit der crossmedialen Nutzung der einzelnen Kanäle, die bislang noch nicht zur Anwendung kam, soll neben der Erhöhung der Follower-Zahlen des Twitter- und Instagram-Kanals auch die stärkere Frequentierung der Homepage als Ziel ins Auge gefasst werden. Wie in Kapitel 2.3.4.1 bereits beschrieben, sollen mit der Nutzung verschiedener Kanäle möglichst viele Zielgruppen gleichzeitig angesprochen werden.

Um Synergieeffekte zwischen den einzelnen Plattformen zu erzeugen, müssen diese auch auf anderen Plattformen stattfinden. In Abbildung 11 wurde in einem beispielhaften Facebook-Post ein solcher Synergieeffekt erzeugt, indem auf Facebook auf den Liveticker via Twitter und die Berichterstattung auf Instagram verlinkt wurde. Zudem gibt es einen Link zum Audio-Livestream, der über die Homepage des SC DHfK angeboten wird. Somit sind in einem Facebook-Post drei weitere Kanäle des SC DHfK auf anderen Plattformen verlinkt.

---

<sup>170</sup> Englisches Wort für Spieltag

<sup>171</sup> Vgl. Instagram.com (Stand: 01.03.2016)



Abbildung 14: Crossmediale Nutzung in einem Facebook-Post

Die folgende Nachricht via Twitter zur Verpflichtung von Torhüter Jens Vortmann unter Anwendung des in Kapitel 4.5.1 vorgestellten CD, zeigt die crossmediale Nutzung:

Der #scdhfk hat Jens #Vortmann vom @hsvhandball verpflichtet, Vertrag bis 2018.  
 Weitere Infos: [bit.ly/vortmannzudhfk](http://bit.ly/vortmannzudhfk)  
 #welcomeJens

Abbildung 15: Beispiel eines Tweets zu einem Neuzugang

Wie auf dem Bild zu sehen ist, verfügt die Meldung über den Zusatz „Mehr Infos: [bit.ly/vortmannzudhfk](http://bit.ly/vortmannzudhfk)“. Über den Anbieter Bitly, mit welchem eine URL entsprechend gekürzt wird und der generierte Link anschließend manuell bezeichnet werden kann, wird ein Link zur detaillierten Meldung auf der Homepage gesetzt. Somit wird einerseits die Nachricht in Social Media verbreitet und zusätzlich über den Link zusätzliche Klickzahlen für die Homepage generiert. Es besteht auch die Möglichkeit, nachzuverfolgen, wie oft der Link benutzt wurde.<sup>172</sup> Auf diese Weise kann mit jedem Artikel, der auf der Homepage erscheint und Relevanz zum Profi-Team aufweist, in Social Media verfahren werden.

<sup>172</sup> Vgl. Bit.ly Support

## 4.5.2 Redaktionelle Inhalte

Nach der Bildung des CD soll für die einzelnen Kanäle festgelegt werden, wie diese künftig im täglichen Umgang genutzt werden. Dabei wird in Spieltage und spielfreie Tage unterschieden.

### 4.5.2.1 Facebook

Im Rahmen der Berichterstattung zu einem Spiel sollten stets drei Posts zu folgenden Zeitpunkten abgesetzt werden: Spielbeginn, Halbzeit und Spielende. Der Post zu Spielbeginn sollte die Startformation sowie die Verweise auf den Liveticker via Twitter, den Audiostream, den Instagram-Kanal sowie dem Link zu einer eventuellen Fernsehübertragung beinhalten. Weiterhin kann in dem Post die Stimmung vor Ort beschrieben werden. Dazu sollte der Post mit einem Foto einer Szene, die erkennbar vor dem Spiel liegt, bestückt werden. Als Beispiel kann Abbildung 11 herangezogen werden.

Die Posts zur Halbzeit und Spielende dienen der direkten Information über das Spielergebnis. Dazu sollten kurze Informationen wie der beste Torschütze, der Spielverlauf oder Eindrücke von vor Ort verbreitet werden (Beispiel: Zur Halbzeit führt der #schdfk mit 17:12 gegen den @scmagdeburg in einer stimmungsvollen Arena Leipzig. #Steinert ist mit vier Toren bester Werfer der Leipziger. Gleich startet der zweite Durchgang. Auf geht's Leipzig!) Auch hierbei ist jeweils ein aktuelles und aussagekräftiges Foto zu empfehlen. Im speziellen Fall kann auch ein kurzes Video verwendet werden, das nicht länger als 15 Sekunden ist.

An spielfreien Tagen sowie bei Posts, die nicht in direkter Beziehung zu einem Spiel stehen, soll der Hashtag #scdhfk stets vorkommen. Unter redaktionellem Gesichtspunkt führen Bilder, Fragestellungen und Beiträge mit Links im Post häufig zu einer höheren Interaktionsrate bei den Nutzern.<sup>173</sup> Der Text sollte stets vollständig zu lesen sein, sodass der Nutzer keine zusätzlichen Klicks benötigt, um den Text lesen zu können. Regelmäßige Postings sollten zudem eine Fotogalerie von Spieltagen am Tag nach dem Spiel oder anderen wichtigen Events rund um den SC DHfK darstellen. Außerdem sollten die Vor- und Nachberichte zu einem Spieltag auf der Homepage stets in Social Media verlinkt werden. Weiterhin bietet sich auf Facebook die Durchführung von Gewinnspielen an, bei denen Teilnehmer durch Interaktion (Liken, Kommentieren, Teilen) teilnehmen können.

---

<sup>173</sup> Vgl. Beilharz (2014); S. 197

Zudem sollen Inhalte auf Facebook mit anderen Angeboten und Kanälen crossmedial vernetzt werden.<sup>174</sup>

#### 4.5.2.2 Twitter

Der Twitter-Kanal soll zukünftig durch die Implementierung eines Live-Tickers während Spielen des SC DHfK an Bedeutung gewinnen. Der Kurznachrichtendienst eignet sich durch seine hohe Aktualität und Benachrichtigungsfunktion dafür besonders gut. So stellte auch Suchy fest: „Bestimmte Nachrichten können sich über Twitter allerdings sehr schnell verbreiten.“<sup>175</sup>

Folgende Punkte stellen die zukünftige Leitlinie zur Nutzung des Twitter-Kanals dar: Durch die begrenzte Anzahl von 150 verfügbaren Zeichen bei einem Tweet, ist es wichtig, kurz und knapp das Geschehen zu beschreiben. Um ausführlichere Infos dem Nutzer verfügbar zu machen, sollte bestenfalls ein Link zu einem weiterführenden Artikel, möglichst ein Artikel auf der eigenen Homepage des SC DHfK, in den Tweet integriert werden. Relevante und wichtige Infos von anderen Kanälen, beispielsweise Terminierungen von Spielen, Informationen zu Tickets und Anreise durch den Gastgeber bei Auswärtsspielen, aber auch stimmungsvolle Tweets von Fans, sollten retweetet werden. Die Nutzung von Hashtags zur Kategorisierung beschließt die Leitlinie und wurde bereits im vorangegangenen Kapitel behandelt.<sup>176</sup>

Im täglichen Gebrauch sollten alle Meldungen, die Relevanz zur Profi-Mannschaft des SC DHfK haben, zuerst über Twitter veröffentlicht werden. Dabei kann es sich um Updates zu Verletzungen von Spielern, Ticketvorverkäufen oder Terminankündigungen handeln. (Beispiel: Heimspiel des #scdhfk gegen @scmagdeburg auf 09.09.16 terminiert. Ticketinfos folgen in Kürze.) Ebenso bietet es sich an, wichtige Zitate von Pressekonferenzen zu twittern. So soll sichergestellt werden, dass der Kanal als permanenter Live-Ticker für Medien und Fans eine hohe Aktualität und Attraktivität bietet und dadurch folgenswert wird. Pro spielfreien Tag sollten drei bis fünf Tweets abgesetzt werden. Durch die im Beobachtungszeitraum festgestellte Rate von 2,7 Posts pro Tag auf Twitter stellt dies eine realistische Vorgabe dar. Allerdings gibt es keine Obergrenze für die Anzahl von Tweets.

Dies gilt insbesondere an Spieltagen. Da im Handball die Ereignisdichte während eines Spiels sehr hoch ist, sollte wenigstens alle drei Minuten ein Tweet abgesetzt werden,

---

<sup>174</sup> Vgl. Suchy (Hrsg.) (2011): S. 114

<sup>175</sup> e.b.d.: S. 110

<sup>176</sup> Vgl. Grabs/Bannour (2012): S. 250



um pro Halbzeit wenigstens zehn Tweets abzusetzen. Anlehnend an die Vorgaben aus Kapitel 4.5.1.1 könnte eine Berichterstattung wie in Abbildung 17 aussehen.

Unsere Startformation für #scmdhfk: #Vortmann - #Binder, #Jurdzs, #Weber, #Meschke, #Steinert, #Strosack. Auf geht's, #scdhfk!

27': #Weber bleibt beim Strafwurf eiskalt und versenkt zum 17:10. Höchste Führung bislang für den #scdhfk. #scmdhfk

HZ: Der #scdhfk führt zur Pause beim @SCMagdeburg mit 17:12. #Steinert mit vier Toren bester Werfer. Das sieht seeehr gut aus! :) #scmdhfk

58': #Semper mit der Entscheidung - aus neun Metern haut er die Kugel zum 30:26 ins Tor. Noch 2:20 Minuten. Das MUSS reichen! #scmdhfk

ENDE: Der #scdhfk schlägt sensationell den @SCMagdeburg mit 31:28. #AUSWÄRTSSIEG! #scmdhfk

Abbildung 16: Auszug einer fiktiven Berichterstattung eines Spiels auf Twitter

#### 4.5.2.3 Instagram

Durch die Eröffnung eines Kanals auf Instagram wird ein kurzfristiges Ziel beschlossen. Mit Instagram soll insbesondere die junge Zielgruppe zwischen 15 und 25 Jahren angesprochen werden. Die Eröffnung eines Kanals auf Instagram sollte prominent auf Facebook und Twitter angekündigt werden. Es empfiehlt sich auch, zuvor einen Starttermin zu kommunizieren, um bereits im Vorfeld bei potenziellen Nutzern das Gefühl zu wecken, live dabei sein zu können.

Instagram zeichnet sich bei den Nutzern insbesondere durch die Echtzeit der Kommunikation aus. Das bedeutet, dass Nutzer davon ausgehen, dass gepostete Bilder oder Videos erst wenige Augenblicke zuvor entstanden sind. Vor diesem Aspekt ist eine hohe Aktualität der Bilder, die auf Instagram gepostet werden von entscheidender Bedeutung.<sup>177</sup>

Die geposteten Bilder oder Videos sollten mit Hilfe von Schlagwörtern möglichst präzise beschrieben werden. Schlagwörter, die nicht mit dem Bild in Verbindung gebracht werden können, sollten auch nicht unter einem Bild auftauchen. Über die Möglichkeit der Ortsangabe kann für ein Bild zudem die Reichweite erhöht werden.<sup>178</sup>

An Spieltagen sollten in jedem Fall der Spielbeginn, die Halbzeit sowie das Spielende dokumentiert werden. Adäquat zu Twitter sollen Ergebnisse immer aus Sicht des SC

<sup>177</sup> Vgl. Kobilke (2015): Instagram: Tipps und Tools für mehr Erfolg, mehr Follower, mehr Spaß

<sup>178</sup> Vgl. Grabs, Bannour (2012): S. 366

DHfK übermittelt werden. Dazu wird der SC DHfK mit dem standardmäßigen Hashtag #scdhfk bezeichnet, eigene Spielernamen werden ebenso mit einem Hashtag versehen wie ein anderer Verein. Sollte dieser einen Instagram-Kanal bespielen, so sollte dieser stets an Stelle des Vereinsnamens verlinkt werden (Beispiel: @scmagdeburg an Stelle von #scmagdeburg).<sup>179</sup>

Weiterhin bieten sich an Spieltagen Motive wie die Abfahrt zu einem Auswärtsspiel, der Beginn des Warm-Ups, die Ankunft der Spieler an der Spielstätte, die vorbereitete Kabine oder Fans in und vor der Spielstätte an. Wichtig ist, immer einen exklusiven und aussagekräftigen Eindruck zu vermitteln. Bilder mit einem besonders großen Ausschnitt, auf dem kaum Details zu erkennen sind, verschwinden in der Masse.

Zwischen spielfreien Tagen sollte wenigstens pro Tag ein Bild oder Video gepostet werden.<sup>180</sup> Interessant wirken dabei Eindrücke von Trainingseinheiten oder auch Spieler bei Autogrammstunden, offiziellen Sponsorenterminen oder Ähnliches. Besonders gelungene Bilder können zudem via Twitter und Facebook crossmedial geteilt werden.

Auch spezielle Wettbewerbe und Gewinnspiele mit konkreter Handlungsaufforderung in Kooperation mit Partnern und Sponsoren lassen sich durch Nutzung eines speziellen Hashtags leicht durchführen und somit die Aktivität und Interaktion von Fans steigern.

Ebenso können Bilder von Fans, die den Hashtag #scdhfk in ihren Bildbeschreibungen nutzen, mit Hilfe einer Repost-App<sup>181</sup> geteilt werden. Auch eigene Spieler, die auf Instagram einen Kanal betreiben, können per Repost geteilt werden. So bleibt der eigene Kanal vielfältig und die Motivation bei Fans steigt möglicherweise, besonders schöne Bilder zu produzieren und dadurch auf dem Kanal des SC DHfK veröffentlicht zu werden.<sup>182</sup>

## 4.6 Zusammenfassung unter Heranziehung des SCHIEMA-Modells

Sponsoren – Wie in Kapitel 3.3.1.1 aufgeführt, waren Posts, die einen Sponsor oder Partner in den Vordergrund stellten die fünfthäufigste Themenkategorie auf Facebook. Der Erfolgsfaktor Sponsoren wurde also bereits zuvor umgesetzt.<sup>183</sup> Daher wurde dieser Punkt in der Strategieentwicklung vernachlässigt und soll in der bereits bestehen-

---

<sup>179</sup> Vgl. Primbs (2016): S. 35

<sup>180</sup> Vgl. Kobilke (2015): Instagram: Tipps und Tools für mehr Erfolg, mehr Follower, mehr Spaß

<sup>181</sup> Applikation, mit der Bilder von fremden Kanälen auf dem eigenen mit entsprechendem Quellhinweis geteilt werden

<sup>182</sup> Vgl. Kobilke (2015): Instagram: Tipps und Tools für mehr Erfolg, mehr Follower, mehr Spaß

<sup>183</sup> Vgl. Kapitel 3.5

den Form weiter umgesetzt werden, Partner und Sponsoren in Form von Posts mit Bezug zum SC DHfK soll auch zukünftig auf Facebook Präsenzen bekommen. Bei Anwendung der Strategie soll auch der Instagram-Kanal für Gewinnspiele verwendet werden.

Crossmedialität – Durch die Anwendung des CD, welches in Kapitel 4.5.1.2 erläutert wurde, wird sichergestellt, dass Synergieeffekte zwischen den einzelnen Kanälen hergestellt werden. Zudem wird zu besserer Erreichung der Zielgruppen der 18- bis 24-Jährigen ein Kanal auf Instagram gestartet. Unter diese Zielgruppe fallen auch Studenten, die der Verein zukünftig vermehrt ansprechen will.<sup>184</sup>

Häufigkeit – Die Berichterstattung rund um Spieltage mit Vor- und Nachberichten, Live-Ticker und Fotogalerien sollen durch regelmäßige Durchführung die Attraktivität der Kanäle erhöhen und Fans gewinnen und binden. Durch die eigenen Vorgabe, täglich etwas zu posten, werden Leerlaufphasen vermieden. Insbesondere für Twitter gibt es insgesamt keine Obergrenze. Das SCHIEMA-Modell besagt, dass je mehr Posts veröffentlicht werden, desto folgenswerter wird der Kanal.

Interaktion – Ansprechende Bilder und kurze und exklusive Videos und das Verwenden von Hashtags soll die Fans vermehrt dazu bewegen, mit den Posts zu interagieren. Je mehr klickbare Elemente, also Fotos, Links oder Hashtags, ein Post hat, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Fan eine der klickbaren Optionen nutzt und somit mit dem Post interagiert. Um die Wahrscheinlichkeit einer höheren Interaktion weiter zu steigern, wird in den Handlungsempfehlungen das Thema Zeitmanagement aufgegriffen.

(sportlicher) Erfolg – zum sportlichen Erfolg gehört laut Haupt und Schöttl auch die Berichterstattung rund um einen Spieltag. Diese ist durch die Strategie hinreichend abgedeckt. Insbesondere einzelne erfolgreiche Spiele müssen dabei als Chance begriffen werden, verhältnismäßig einfach an neue Fans zu gelangen.

Multimedialität – Die Multimedialität genießt zwar laut dem SCHIEMA-Modell einen geringeren Einfluss auf die logarithmierte Veränderung der Fanzahlen, jedoch sollte insbesondere bei Facebook darauf geachtet werden, hochwertige Fotos zu verwenden, aber auch regelmäßig Videos einzustreuen und in Texten mit Links zu arbeiten, die im Sinne der Crossmedialität verwendet werden können.<sup>185</sup>

---

184 Vgl. Experteninterview, Anlage 1

185 Vgl. Abbildung 15

Aktivierung – Laut Modell wirken besonders Gewinnspiele mit einer klaren Aufforderung auf Fans aktivierend. Mit Anwendung der neuen Strategie soll neben Facebook vermehrt Instagram genutzt werden, um Gewinnspiele durchzuführen. Neben Gewinnspielen sollen auch die in der Handlungsempfehlung vorgestellten Aktionen „Man of the Match“ und der Chat mit Spielern und Verantwortlichen des SC DHfK diesen Punkt des Modells bedienen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass alle mit Social Media steuerbaren Erfolgsfaktoren mit der Anwendung der Strategie abgedeckt sind. Das Umsetzen der Erfolgsfaktoren Interaktion, Aktivierung soll mit den folgenden Handlungsempfehlungen zusätzlich gestärkt werden.

## 5 Handlungsempfehlungen

Die Handlungsempfehlungen stützen sich auf die Aussagen aus den Experteninterviews und greifen die in Kapitel 4.5 festgelegten Punkte mit auf. Die Handlungsempfehlungen sollen die Strategie unterstützen und als Leitfaden für die Anwendung dienen.

### 5.1 Veröffentlichen von Nachrichten

Wie schon mehrfach erwähnt, ist Facebook der Hauptkanal des SC DHfK. Dabei kann eine Facebook-Seite nur bedingt vollumfänglich informieren. Die Homepage hingegen liefert alle wichtigen Informationen rund um die Profi-Mannschaft des SC DHfK. Daher sollten auch dort alle Neuigkeiten rund um den SC DHfK zu finden sein. Aktuell beschränkt sich die Nachrichtenlage auf der Homepage lediglich auf Spielvor- und nachberichte sowie Informationen zum Kader. Bezugnehmend auf die Tabelle 1 in Kapitel 4.2.1.1 werden auf Facebook weitaus mehr Themengebiete abgedeckt. Dabei sollte die Homepage hauptsächlich als Informationsquelle dienen.<sup>186</sup>

Zukünftig könnte es sich effektiver darstellen, wenn wichtige Nachrichten, beispielsweise Meldungen zu Spielerverpflichtungen, zuerst als verfasster Text auf der Homepage erscheinen und anschließend erst auf Twitter, dann auf Facebook und Instagram veröffentlicht werden. Dabei sollten in Social Media die wichtigsten Informationen, im Beispiel einer Neuverpflichtung den Spielernamen, den abgebenden Verein und die Vertragslaufzeit zusammen mit einem Foto des Spielers veröffentlicht werden. Hinzu kommt ein manuell generierter Link, der auf den Artikel führt, welcher auf die Homepage zu finden ist und ausführliche Informationen erhält. So würde eine Nachricht von drei Plattformen die dort vorherrschenden Zielgruppen gemeinsam bedienen und auf die wichtigste Plattform führen. Weiterhin würde ein solches Verfahren den Klickzahlen auf der Homepage zu Gute kommen. Durch höhere Zugriffszahlen auf der Homepage, die Werbeflächen für Sponsoren bietet, werden diese wertvoller, da sie durch höhere Besucherzahlen ein größeres Publikum ansprechen können. Für den SC DHfK bieten sich dadurch erweiterte Kapitalisierungsmöglichkeiten. Durch bereits integrierte klickbare Social Media Elemente am Ende eines Textes auf der Homepage, die auch auf der Homepage des SC DHfK unterhalb eines Artikels zu finden sind, haben Nutzer selbst dort noch die Möglichkeit, über die Social Media Kanäle des SC DHfK mit den dort veröffentlichten Posts zu interagieren.

---

<sup>186</sup> Vgl. Kapitel 5.1

Gesammelte Informationen und Hintergründe rund um den Verein sollen aber nicht auf den Social Media Kanälen zu finden sein, sondern auf der Homepage. Schließlich sind die Social Media Kanäle lediglich die Außenbasis der Homepage.<sup>187</sup> Der Mehrwert der Social Media Kanäle soll zukünftig vordergründig daraus bestehen, die Fans umgehend über Neuigkeiten zu benachrichtigen, sich diese mit anderen Fans darüber auszutauschen zu lassen und den Fans einen Blick hinter die Kulissen zu bieten.

## 5.2 Zeitmanagement

In Social Media kann das Timing eine entscheidende Rolle spielen, ob ein Beitrag erfolgreich ist und mit diesem interagiert wird. Die bewusste Veröffentlichung einzelner Beiträge zu bestimmten Zeitpunkten kann die Interaktion erhöhen und laut dem SCHIEMA-Modell zu einer Erhöhung der Fanzahl führen.

In den folgenden Abbildungen ist die Analyse des Verhältnisses zwischen Posts und Interaktion zu sehen. Je größer der Kreis, desto höher ist die Anzahl an Posts, die in diesem Zeitraum veröffentlicht wurden. Je grüner der Kreis ist, desto größer ist die Interaktion mit den Beiträgen gewesen.

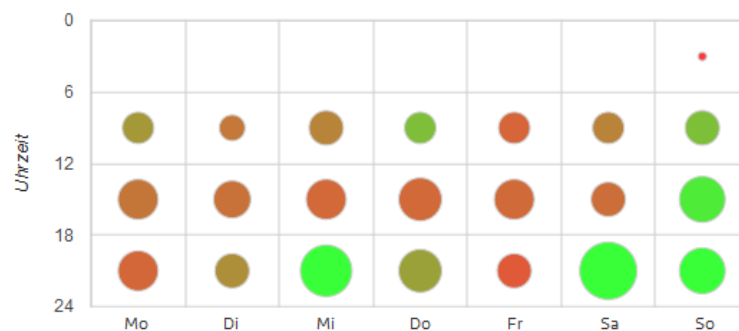


Abbildung 17: Verhältnis von Posts und Interaktion auf Facebook (Quelle: Fanpage Karma)

Bei der Analyse der Beiträge auf Facebook ist deutlich zu erkennen, dass Beiträge, die zwischen 12 und 18 Uhr im Vergleich nur wenige Interaktionen generieren können. Jedoch wurde ein Großteil der Posts in diesem Zeitraum platziert. Zwischen 6 und 12 Uhr ist die Interaktion insbesondere an den Folgetagen der Spieltage, also Montag, Donnerstag und Sonntag im Vergleich zu den restlichen Wochentagen höher. Ab 18 Uhr kann im Durchschnitt mit der größten Resonanz auf gepostete Beiträge gerechnet wer-

<sup>187</sup> Vgl. Schwindt (2015): Website und Social Media richtig vernetzen

den. Die besonders erfolgreichen Zeiträume können mit den Spieltagen des SC DHfK am Mittwoch, Samstag und Sonntag begründet werden.

An die Analyse anlehnend sollten Spielberichte unbedingt noch am Spieltag veröffentlicht werden. Fotogalerien von Spielen oder Interviews können dagegen auch am Vormittag des Folgetages noch publiziert werden. Um eine bessere Interaktion zu erzielen, bietet sich an, prominente Beiträge wie Spielerverpflichtungen ab 18 Uhr zu posten. Als besonders erfolgreich stellt sich der Sonntag heraus. Bei Beiträgen, die zu dieser Zeit gepostet werden, kann mit einer starken Resonanz gerechnet werden. Der Zeitraum kann strategisch für Posts von Sponsoren mit einem Mehrwert für Fans genutzt werden, denen dadurch eine höhere Reichweite und stärkere Interaktion versprochen werden kann. Sonstige Artikel auf der Homepage, beispielsweise Interviews oder ein Spielerporträt können vormittags gepostet werden, um auch zu dieser Zeit den Fans Inhalt anzubieten.

Der Twitter-Kanal weist zwischen 18 und 24 Uhr die beste Interaktion auf. Posts vor 12 Uhr oder am Freitagabend und Samstagmittag erhalten hingegen wenig Resonanz. Jedoch gilt es hier zu beachten, dass der Kanal nicht aktiv betrieben wird und die mehrheitliche Zahl der Posts zeitlich jenen auf Facebook gleicht. Der Twitter-Kanal soll zukünftig aber als Live-Ticker des SC DHfK fungieren. Daher sollte in einem Intervall von einem Monat ab Beginn der Anwendung der Strategie überprüft werden, inwiefern sich die Ergebnisse verändern, um entsprechend darauf reagieren zu können.



Abbildung 18: Verhältnis von Posts und Interaktion auf Twitter (Quelle: Fanpage Karma)

Für den Instagram-Kanal kann aktuell noch keine spezifische Analyse erstellt werden, da dieser noch nicht existiert.

Die zeitliche Analyse sollte wie bereits angesprochen im Intervall von einem Monat wiederholt werden, um auf eventuelle Verschiebungen reagieren zu können und stets die optimalen Zeitpunkte für Posts herauszufinden.

## 5.3 Fragerunden, Abstimmungen und Tippspiele

Mit der dritten Handlungsempfehlung soll sich auf die Aktivierung des SCHIEMA-Modells bezogen werden. Dabei sollen die Fans aufgefordert werden, sich in Social Media zu beteiligen, was wiederum laut des Modells positiv auf die Steigerung der Fanzahlen auswirken soll.

Auf Instagram bieten sich Gewinnspiele durch Fotoaktionen an, die mit einem speziellen Hashtag versehen werden. Beispielsweise können Fans unter dem Hashtag #dhfkweihnacht ihr schönstes Weihnachtsbild mit Bezug zum SC DHfK hochladen. Der Gewinner, beispielsweise jenes Foto mit den meisten Likes, kann entweder weihnachtliche Fanartikel oder Freikarten für ein Spiel erhalten.

Mit der Funktion „Umfrage“ auf Twitter kann nach jedem Spiel ein „Spieler des Spiels“ durch die Fans gewählt werden. Die Umfrage kann zudem mit einem Post auf Facebook und Instagram angekündigt werden. Ein manuell generierter Link führt die Nutzer per Klick dann auf die Umfrage auf Twitter. Nach Ablauf einer zuvor bestimmten Zeit wird die Umfrage geschlossen und der Sieger der Fan-Abstimmung auf den einzelnen Plattformen bekannt gegeben. Bei einer erfolgreichen Etablierung und hoher Beteiligung bietet die Umfrage Sponsoren die Möglichkeit, beispielsweise die Namensrechte zu erwerben. So könnte die Abstimmung dann beispielsweise „REWE Man of the Match“ heißen. Einen zweiten Post Am Ende der Saison erhält ein Teilnehmer per Losverfahren beispielsweise ein signiertes Trikot.

Auf Facebook und Twitter kann mit Spielern und Verantwortlichen in regelmäßigen Abständen ein Chat stattfinden, in welchem Fans Fragen als Kommentar abschicken und der Chatpartner des Vereins diese beantwortet. Dieser wird im Vorfeld auf den einzelnen Plattformen mit einem Post, der alle wichtigen Informationen (teilnehmender Spieler/Funktionär, Start des Chats und Plattform) enthält, angekündigt.

Auf Facebook könnten Fans ihre Fragen unterhalb des Beitrages stellen, welche dann von dem Spieler oder Funktionär als Antwort unterhalb der Frage im Kommentarbereich beantwortet wird. Auf Twitter können Fans ihre Fragen unter Verwendung eines speziell für den Chat erstellten Hashtag (Beispiel: #fragfranz) stellen. Der Spieler oder Funktionär antwortet dann über den Vereinskanal auf die Fragen der Fans. Mit dieser Form werden die Erfolgsfaktoren Aktivierung und Interaktion bedient, da durch die Fragen möglichst viele Kommentare erzielt werden sollen.



Vor Spielen des SC DHfK können auf sämtlichen Kanälen die Fans mit einer Fragestellung dazu aufgefordert werden, das korrekte Endergebnis nach Toren zu tippen. Auch mit dieser Form der Aktivierung sollen möglichst viele Kommentare unter einem Beitrag erzielt werden. Zudem können richtig vorhergesagte Tipps mit einem sofortigen Gewinn belohnt werden oder zu einer Teilnahme an einer Veranstaltung gemeinsam mit der Profi-Mannschaft qualifizieren.

## 6 Fazit

Die Problemstellung der Arbeit lautete, dass Spitzensportvereine, im vorliegenden Fall der Handball-Bundesligist SC DHfK, Social Media als maßgeschneidertes Tool zur Fangengewinnung- und -bindung sowie zur Kapitalisierung nur sporadisch und ohne erkennbare Strategie nutzen, auch aufgrund von Fehlen wissenschaftlicher Erkenntnisse über die Verwendung von Social Media in Spitzensportvereinen. Aus diesem Grund sollte eine Strategie entwickelt werden, welche die Erfolgsfaktoren des SCHIEMA-Modells, welches empirisch belegte Erkenntnisse über die Nutzung von Social Media in Spitzensportvereinen erforschte, vollumfänglich bedient und somit das Potenzial des SC DHfK in Social Media voll ausschöpft.

Nach der Inhaltsanalyse konnte festgestellt werden, dass die Auftritte des SC DHfK redaktionell und visuell nicht einheitlich gestaltet und genutzt wurden und nicht untereinander crossmedial vernetzt wurden. Zudem wurde durch die einseitige Nutzung von Facebook nur die dortige Zielgruppe angesprochen. Weiterhin konnte bei der Nutzung von Medien in Social Media festgestellt werden, dass Medien, mit denen häufiger interagiert wurde, weniger genutzt wurden, als Medien, die weniger Interaktion erreichten.

Mit Hilfe des Acht-Stufen-Modells wurden diese Punkte in der Strategieentwicklung aufgegriffen und durch Experteninterviews gestützt angepasst. Die Bildung eines einheitlichen redaktionellen und visuellen CD für alle Kanäle schafft einen Wiedererkennungswert der Marke SC DHfK in Social Media. Durch den Start eines Kanals auf Instagram und der aktiven Nutzung auf Twitter werden zukünftig mehrere Zielgruppen angesprochen, die zuvor bei der einseitigen Nutzung von Facebook noch nicht bedient wurden. Zudem wird durch die Anwendung des Zeitmanagements sowie spezieller Angebote für Fans, wie zum Beispiel Chats oder Umfragen, auf deren Verhalten und Wünsche gezielter eingegangen. Durch das gezielte Verwenden von Medien auf den einzelnen Kanälen soll zudem die Interaktionsrate verbessert werden.

Durch die herausgearbeitete Strategie soll zukünftig gewährleistet werden, dass die Erfolgsfaktoren des SCHIEMA-Modells vollumfänglich bedient werden und das vorhandene Potenzial nach den wissenschaftlichen Gesichtspunkten des SCHIEMA-Modells bestmöglich ausgeschöpft wird, wobei auf den sportlichen Erfolg kein Einfluss genommen werden kann. Die Erfolgsmessung der weiteren Erfolgsfaktoren in Verbindung mit der HBL oder weiteren Plattformen wie Twitter und Instagram bietet Stoff für weiterführende wissenschaftliche Analysen und Publikationen.

## Literaturverzeichnis

Back, Matthias (2007): Selbstdarstellung im Web 2.0 und ihre möglichen Konsequenzen. Anhand der studentischen Networking-Plattform studiVZ und dem generellen Format Weblog, 1. Auflage. München

Bartel, Rainer (2011): Webselling - Die große Social Media- & Online-PR-Bibel, Düsseldorf

Beilharz, Felix (2014): Social media marketing im B2B. Besonderheiten, Strategien, Tipps, 1. Auflage, Köln

Brugger, Nico (2012): Facebook als digitale Litfasssäule. Wie deutsche Jugendradios Facebook nutzen und was sie dabei missachten, Hamburg

Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick (2012): Follow me!, 2. Ausgabe, Bonn

Hettler, Uwe; Schölhammer, Ruth (2015): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. 2. Auflage. München

Hettler, Uwe; Ziener, Mark (2010): Social Media Marketing, München.

Hildebrandt, Alexandra (2014): CSR und Sportmanagement. Jenseits von Sieg und Niederlage: Sport als gesellschaftliche Aufgabe verstehen und umsetzen, Berlin, Heidelberg

Hilker, Claudia (2012): Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft. Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co, 1. Auflage, Wien

König, Christian; Stahl, Matthias; Wiegang, Erich (2014): Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung. Unter Mitarbeit von Hartmut Scheffler, 1. Auflage, Wiesbaden

Kreutzer, Ralf T. (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente - Checklisten. 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl. 2014. Wiesbaden.

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele, 12. Auflage, Wiesbaden

Primbs, Stefan (2016): Social Media für Journalisten. Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter et Co, Wiesbaden

Schneider, André; KÖHLER, Julia; SCHUMANN, Frank (2016): Sport im Spannungsfeld zwischen Medien und Psychologie. Aktuelle Herausforderungen und Perspektiven. Unter Mitarbeit von Tobias Haupt und Katharina Schöttl (Research), 1. Auflage, Wiesbaden

Suchy, Günther (Hrsg.) (2011): Public Relations im Sport. Basiswissen - Arbeitsfelder - Sport-PR und Social Media, Berlin

Trusheim, Anne (2012): Facebook Fanpages : Erfolgsfaktoren und Praxisimplikationen, 1. Auflage, München

Weinberg, Tamar (2014): Social Media Marketing - Strategien für Twitter, Facebook & Co, 4. Auflage, Köln.

Werner, Christian; Kainz, Florian (Hrsg.) (2014): Social Media Marketing und Kapitalisierungsmöglichkeiten im Spitzensport : eine empirische Erfolgsfaktorenanalyse im Rahmen der 1. Fußball-Bundesliga, Unter Mitarbeit von Tobias Haupt, 1. Auflage, München

Zarella, Dan (2012): Das Social-Media-Marketing-Buch, 2. Auflage, Köln

## **ZEITSCHRIFTEN UND STUDIEN**

Bitkom (2012): Social Media in deutschen Unternehmen, Berlin, <https://www.bitkom.org/Publikationen/2012/Studie/Social-Media-in-deutschen-Unternehmen/Social-Media-in-deutschen-Unternehmen4.pdf>, Stand: 01.02.2016.

Bundesverband für digitale Wirtschaft (2009): Social Media Kompass. Hg. v. Bundesverband für digitale Wirtschaft. Düsseldorf, <http://social-network-marketing.info/sites/default/files/BVDW%20Social%20Media%20Kompass%202009.pdf>, Stand: 01.02.2016

Bundesverband für digitale Wirtschaft (2013): Social Media Kompass 2013. Hg. v. Bundesverband für digitale Wirtschaft. Düsseldorf, [http://www.forschungsweb.com/wp-content/uploads/2013/03/bvdw\\_social\\_media\\_kompass\\_2013.pdf](http://www.forschungsweb.com/wp-content/uploads/2013/03/bvdw_social_media_kompass_2013.pdf), Stand: 01.02.2016

Bundesverband für digitale Wirtschaft (2016): Einsatz und Nutzung von Social Media in Unternehmen. Düsseldorf,  
[http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw\\_social\\_media\\_studie\\_2012/bvdw\\_studienergebnis\\_social\\_media\\_in\\_unternehmen\\_teil2\\_teil3.pdf](http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_social_media_studie_2012/bvdw_studienergebnis_social_media_in_unternehmen_teil2_teil3.pdf). Stand: 01.02.2016

Stobbe, Rochus (2013): Social-Media-Marketing als Kommunikationsinstrument. Wie Unternehmen von Social Media profitieren können, Hamburg (Bachelorarbeit)

## **INTERNETQUELLEN**

Bitly: <http://support.bitly.com/knowledgebase/articles/76749-how-many-clicks-did-my-bitlink-receive>, Stand: 23.05.2016

Buzzcapture (2016): Wie viele Twitter-Nutzer gibt es in Deutschland?,  
<http://www.buzzcapture.com/de/2015/09/wie-viele-twitter-nutzer-gibt-es-in-deutschland/>, Stand: 07.03.2016.

Concept4Sports (2016): SC DHfK Handball, <http://concept4sport.de/partner/sc-dhfk-handball-verwaltung-gmbh/>, Stand 27.05.2016

Constantin von Harsdorf. MySpace, StudiVZ, Lokalisten Diese Leichen pflastern Facebooks Weg. Hg. v. Focus Online, [http://www.focus.de/digital/myspace-studivz-lokalisten-myspace-auf-kleinen-kreis-zurueckgestuft\\_id\\_3473924.html](http://www.focus.de/digital/myspace-studivz-lokalisten-myspace-auf-kleinen-kreis-zurueckgestuft_id_3473924.html). Stand: 07.03.2016.

DKB Handball-Bundesliga (2016): Gesamt-Tabelle., <http://www.dkb-handball-bundesliga.de/de/dkb-hbl/tabelle/saisonsen/tabelle/saison-15-16/gesamt-tabelle/>, Stand: 31.05.2016.

DKB Handball-Bundesliga (2016): Zuschauertabelle., <http://www.dkb-handball-bundesliga.de/de/dkb-hbl/statistiken/saisonsen/statistiken/saison-15-16/saisonstatistik/zuschauer/>, Stand: 31.05.2016.

Facebook Hilfebereich: Welche Informationen sind über die Personen verfügbar, die meine Seite erreicht?, <https://www.facebook.com/help/268513993179690>. Stand: 28.05.2016

Firsching, Jan (2014): Twitter optimiert Statistiken und gibt die organischen Reichweite & Interaktionsrate von Tweets aus. Hg. v. Future Biz, <http://www.futurebiz.de/artikel/twitter-statistiken-organische-reichweite-interaktionsrate-tweets/>, Stand: 03.03.2016.

Gabler Wirtschaftslexikon: Stichwort: Corporate Design,  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81823/corporate-design-v6.html>.

Gabler Wirtschaftslexikon: Stichwort: Web 2.0, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/web-2-0.html#definition>. Stand: 05.03.16

Handball Bundesliga Frauen: Zuschauer, <http://www.hbf-info.de/home-1-2-1-0.html>. Stand: 25.03.2016

hannover.de: Einwohner, <http://www.hannover.de/Leben-in-der-Region-Hannover/Politik/Wahlen-Statistik/Statistikstellen-von-Stadt-und-Region/Statistikstelle-der-Landeshauptstadt-Hannover/Hannover-in-Zahlen/Einwohner>. Stand: 25.03.2016

HC Leipzig: Vereinsdaten, <http://www.hc-leipzig.de/verein/vereinsdaten.html>, Stand: 03.03.2016.

Klanten, Brian (o. J.): Facebook Marketing als Zentrum des Online Marketings?, <http://online-marketing-site.de/facebook-marketing-so-gehts-richtig/>, Stand: 05.03.16

Kobilke, Kristina: Instagram: Tipps und Tools für mehr Erfolg, mehr Follower, mehr Spaß. Hg. v. Upload Magazin, <http://upload-magazin.de/blog/11880-instagram-community/>. Stand 24.03.16

Kroker, Michael: Google+ mit 359 Millionen aktiven Nutzern weltweit, aber nur 3,1 Millionen in Deutschland. Hg. v. Wirtschaftswoche, <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2014/03/25/google-mit-359-millionen-aktiven-nutzern-weltweit-aber-nur-31-millionen-in-deutschland/>. Stand: 03.03.16

Lindner, Roland (2012): Facebook kauft Fotodienst Instagram. Hg. v. Frankfurter Allgemeine Zeitung, <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/milliardenuebernahme-facebook-kauft-fotodienst-instagram-11712630.html>. Stand: 03.03.16

Lokalo24 (2016): 197.092 Einwohner: Kassel wächst und wächst, <http://lokal24.de/news/197-092-einwohner-kassel-waechst-und-waechst/551972/>, Stand: 26.03.2016

MDR: Magdeburg überholt erstmals Halle, [http://www.mdr.de/nachrichten/einwohnerstatistik-magdeburg-ueberholt-halle100\\_zc-e9a9d57e\\_zs-6c4417e7.html](http://www.mdr.de/nachrichten/einwohnerstatistik-magdeburg-ueberholt-halle100_zc-e9a9d57e_zs-6c4417e7.html), Stand: 26.03.2016.

Mitteldeutscher Rundfunk (2016): RB Leipzig steigt in die 1. Bundesliga auf, [http://www.mdr.de/sport/fussball\\_bl/zweitebl-bericht-rbleipzig-karlsruhe100.html](http://www.mdr.de/sport/fussball_bl/zweitebl-bericht-rbleipzig-karlsruhe100.html), Stand: 24.05.2016

MT Melsungen: Der Verein, <http://www.mt-melsungen.de/index.php/mt-melsungen/hauptverein>, Stand: 24.05.2016



Statista (2016): Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Instagram weltweit in ausgewählten Monaten von Januar 2013 bis September 2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/300347/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-mau-von-instagram-weltweit/>, Stand: 07.04.2016.

Statista (2016): Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Twitter weltweit vom 1. Quartal 2010 bis zum 3. Quartal 2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/232401/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-twitter-weltweit-zeitreihe/>, Stand: 09.03.2016.

stuttgart.de: Aktuelle Zahl der Einwohner, <http://www.stuttgart.de/item/show/55064>, Stand: 26.04.2016

Südwest Presse: TV Bittenfeld steigt erstmals in die Handball-Bundesliga auf, <http://www.swp.de/ulm/sport/handball/ueberregional/Profiklub-Dorfverein-Premierensaison-Handball-Oberhaus-Familienbetrieb-Hochtour-Aufstieg;art4347,3253101>, Stand: 26.04.2016

TSV Hannover-Burgdorf: Die Vereinsgeschichte der TSV Hannover Burgdorf, <http://www.die-recken.de/verein/historie/>, Stand: 26.04.2016

Universität Bamberg (2016): Social Media Marketing in der Forschung, <https://www.uni-bamberg.de/?id=69890>, Stand: 09.05.2016.

Webmatch: Darum sollten Unternehmen 2015 auf Instagram setzen, <http://www.webmatch.de/blog/darum-sollten-unternehmen-2015-auf-instagram-setzen/>. Stand: 23.03.2016



## Anlagen

Anlage 1	Experteninterview mit John Wieden, Medien/Kommunikati- on bei SC DHfK Handball Verwaltung GmbH	XVI
Anlage 2	Experteninterview mit Laura May, Pressereferentin der FSV Frankfurt 1899 Fußball GmbH	XIX
Anlage 3	Übersicht der Social Media Kennzahlen der Vereine der HBL der Saison 2015/2016	XXII
Anlage 4	Daten der Analyse des Facebook-Kanals des SC DHfK	XXIII
Anlage 5	Facebook-Posts des SC DHfK nach Likes	XXIV
Anlage 6:	Daten der Analyse des Twitter-Kanals des SC DHfK	XXVI
Anlage 7:	Codebuch zur Analyse der Beiträge nach Themen und Mul- timedialität	

**Anlage 1:** Experteninterview mit John Wieden, Medien/Kommunikation bei SC DHfK Handball Verwaltung GmbH

**Herr Wieden, wie nutzt der SC DHfK aktuell Social Media?**

Wir konzentrieren uns bislang fast ausschließlich auf Facebook. Twitter ist lediglich verknüpft und läuft nebenbei. Ab und zu, bei einem Heimspiel zum Beispiel wird bei Twitter etwas zusätzliches gemacht. Andere Kanäle wie Instagram und Google+ sind aktuell noch nicht in Betrieb. Wir sind aber interessiert daran, etwas aufzubauen.

**Können Sie bislang mit dem Erreichten in Social Media zufrieden sein?**

Bei Facebook sind wir sehr zufrieden. Wir haben dort schon über 13000 Fans. Andere Vereine wie Göppingen und Gummersbach, die schon seit unzähligen Jahren in der ersten Liga spielen und internationale Erfolge haben, haben gerade einmal 1000 bis 2000 Fans auf Facebook mehr. Anhand unserer Wachstumsrate sind wir aktuell auf Platz zwei der Liga hinter Melsungen. Wir müssen uns da nicht verstecken. Auch wenn es keine grundlegende Strategie gibt, können wir nicht alles falsch machen.

**Ist das große Wachstum ein Resultat des Standortes?**

Ich bin fest davon überzeugt, dass es am Standort liegt, da Leipzig eine große Stadt ist und ein großes Einzugsgebiet hat. Aber das liegt sicher nicht nur daran, sondern auch an der akribischen und bodenständigen Arbeit, die im Verein geleistet wird.

**Ist mit dem großem Wachstum auch weiterhin zu rechnen?**

Wie das weitergeht, ist schwer zu sagen. Damit hat noch keiner im Verein Erfahrungen gemacht. Es kann auch sein, dass es einen Pool an Handballinteressierten Fans in der Stadt gibt, der bei 15.000, vielleicht 20.000 Leuten liegt. Es kann danach auch nur ganz langsam weitergehen. Das werden wir noch herausfinden. Aber aktuell geht es sehr zügig.

**Was sich auch in den Zuschauerzahlen bemerkbar macht.**

Ja, wir haben den Schnitt fast verdoppelt. Wir liegen mit 4400 Zuschauern pro Spiel auf Platz acht, was für einen Aufsteiger phänomenal ist.

**Wäre ein so schnelles Wachstum auch ohne den sportlichen Erfolg denkbar gewesen?**

Nein, der sportliche Erfolg spielt ganz klar eine Rolle. Allein ein Erfolg wie der Sieg gegen Magdeburg bringt in einer Woche rund 500 Fans mehr. Der erste Sieg am ersten Spieltag gegen den HSV Handball hat uns auf einen Schlag rund 1000 Fans mehr gebracht. Bei einem normalen Heimspiel oder auch nach einer Niederlage sind es pro Woche rund 100 Fans, die bei Facebook neu dazukommen.

**Bei Facebook fällt auf, dass fast alle Beiträge mit einem Foto versehen sind. Ist dies eine Vorgabe?**

Ja, das haben wir uns so vorgenommen. Wenn es mal nicht anders geht, man irgendwo unterwegs ist und kein Foto zur Hand hat und etwas kommunizieren will, kann es auch vorkommen,

das kein Bild dabei ist. Es ist kein muss, aber wir wollen uns soweit es geht daran halten, immer etwas mit einem Foto oder einem Video zu posten.

**Erzielen Sie eine größere Reichweite eher durch Fotos oder Videos?**

Das Video vom Ausgleichstreffer bei Gummersbach hatte eine Reichweite von über 300000 Personen. Das sind aber besondere Aktionen, die nicht alltäglich sind. Die Frage ist aber tatsächlich, ob es genauso erfolgreich gewesen wäre, wenn wir lediglich ein Foto gepostet hätten. Das ist aber schwierig herauszufinden.

**Nutzen Sie bestimmte Hashtags für bestimmte Situationen?**

Eigentlich haben wir nur standardmäßige Hashtags, wie "handballfürleipzig", oder "scdhfk", oder "Handball". Sicher gibt es auch mal Hashtags wie "Auswärtsspiel" oder "auswärtssieg", aber nichts, was wir immer nehmen.

**Auf Twitter ist der SC DHfK noch nicht so sehr aktiv. Es fällt auf, dass viele Links auf Facebook-Meldungen enthalten sind. Werden diese automatisch generiert?**

Ja, die sind automatisch generiert. Ich bezweifle aber, dass es das Beste ist. Ein langer Facebook-Post beispielsweise wird auf Twitter immer nur in zwei Zeilen angezeigt, dann kommt der Link zur Facebook-Meldung. Optimal ist das natürlich nicht. Aktuell ist es noch okay.

**Warum wird Twitter beim SC DHfK noch nicht so sehr genutzt?**

Wenn man sich die Zahlen anschaut, fällt auf, dass auf Twitter im Vergleich zu Facebook nur ein Zehntel der Zahlen auf Facebook erreicht werden. Dabei sind wir mit unseren 2000 Followern ganz gut dabei, obwohl wir den Kanal nicht aktiv pflegen.

**Haben Sie spezielle Regeln im redaktionellen Umgang mit den Kanälen?**

Wir schreiben über den SC DHfK immer in der "wir"-Form. Weitere Regeln gibt es nicht.

**Gibt es eine Ober- beziehungsweise Untergrenze an Posts pro Tag?**

Wir versuchen jeden Tag etwas zu posten, aber unsere Follower auch nicht totzuspamen. In der Regel sind es zwei bis drei Posts pro Tag. An einem Heimspieltag kann es auch mal mehr sein

**Gibt es vor den Spielen regelmäßige Postings, die immer zu einem bestimmten Zeitpunkt kommen?**

Man kann nicht sagen, dass es eine Regelmäßigkeit oder etwas, wo wir sagen, das müssen wir machen, gibt. Bei Auswärtsspielen zum Beispiel weiß man nicht, wann man ankommt und wie viel Zeit dann noch bis m Anwurf bleibt. Lohnt es sich dann überhaupt, vor dem Spiel noch etwas zu posten? Wenn das Spiel losgeht wird immer ein Post abgesetzt, ebenso zum Spielende, eventuell in der Halbzeit noch. Grundsätzlich wird aber am Morgen eines Spieltages nochmal an das Spiel erinnert.

**Wie läuft bei Ihnen die Kommunikation während eines Spiels ab?**

Während eines Spiels Posten wir auch nichts extra, sondern geben Zwischenstände als Kommentar auf einen Beitrag zu Spielbeginn durch, damit die Leute nicht von uns genervt werden. Bei Twitter kann man so etwas sicher ganz gut machen, aber bei Facebook wollen wir es nicht so machen.

**Welche Zielgruppe wird am ehesten von euch angesprochen?**

Bei uns kommen eher Familien in die Arena. Die durchschnittliche Zielgruppe sind daher eher Familien mit Kindern. Sicher wollen wir aber auch Studenten erreichen. Es sind sicher auch junge Leute bei unseren Spielen, aber es könnten gerne mehr sein.

**Sollen Studenten zukünftig besser erreicht werden?**

Klar! Gerade in den sozialen Medien erreicht man diese Zielgruppe besonders gut.

**Können Sie mehr Traffic auf der Homepage oder auf dem Facebook-Kanal verzeichnen?**

Ich glaube schon, dass wenn man News verbreiten will auf Facebook mehr Leute erreicht als auf der Homepage. Auf die Homepage kommt die Hälfte der Besucher sicher auch über die entsprechenden Links in den Facebook-Posts.

**Wie weit sind die Planungen für das Bespielen von weiteren Kanälen?**

Instagram wollen wir gerne machen, bei Google+ müssen wir sehen, ob es Sinn macht. Snapchat oder Ähnliches ist nicht in Planung.

**Wie sieht es mit werblichen Posts aus?**

Solange es unsere Sponsoren betrifft, posten wir auch mal einen Beitrag nach deren Wünschen oder erwähnen Sie. Das versuchen wir aber immer in Grenzen zu halten. Von der Liga gibt es keine Vorgaben. Lediglich auf der Homepage gab es kleinere Vorschriften.

**An welchen anderen Vereinen orientiert Sie sich?**

Da gibt es keine speziellen Vereine. Wir schauen nach links und recht was die anderen machen, haben aber kein Vorbild. Wir bilden uns unsere Meinung und versuchen uns an guten Sachen zu orientieren.

Im Vergleich mit den großen Vereinen der Liga, also Kiel, Flensburg-Handewitt, Rhein-Neckar-Löwen, Magdeburg und Berlin, muss man sagen, dass diese auf Jahre hin unerreichbar sind. Zwischen denen und dem Rest der Liga ist schon ein großer Unterschied.

**Wie beeinflusst die innerstädtische Konkurrenz den SC DHfK?**

Wir haben einen sehr guten Draht zu RB Leipzig und zum HC Leipzig, sogar zum Mitteldeutschen BC. Da gibt es kein Konkurrenzdenken. Gerade was RB Leipzig betrifft, wissen wir, dass diejenigen, die zum Fußball gehen nicht zwingend zum Handball kommen. Wir haben unsere eigene Fanbasis, auch im Vergleich zum HC Leipzig.

**Welche Stärken sehen Sie beim SC DHfK Leipzig im Bezug auf Social Media?**

Es geht seit Jahren steil und schnell bergauf, aber auf eine glaubhafte und ehrliche Art, wo nicht das große Geld im Spiel ist sondern harte Arbeit geleistet wird. Die Stadt ist eine gute Adresse und verzeichnet ebenso großes Wachstum. Auch der Fakt, dass wir den Aufstieg in die erste Liga schneller geschafft haben als RB Leipzig, kommt uns zum Vorteil. Man geht schnell im Schatten des Fußballs unter.

**Anlage 2:** Experteninterview mit Laura May, Pressereferentin der FSV Frankfurt 1899 Fußball GmbH

**Welche Rolle spielt Social Media beim FSV? Welche Ziele werden verfolgt?**

Wir wollen unseren Fans in erster Linie rund um die Profi-Mannschaft und den Verein informieren. Neuigkeiten sollen sie immer zuerst auf unseren Kanälen erfahren. Das ist der größte Mehrwert, den wir den Fans bieten können. Mit Instagram versuchen wir den Fans auch einen Blick hinter die Kulissen zu bieten, damit auch sie sich nah an der Mannschaft fühlen, egal wo sie sind. Wir posten Fotos aus der Kabine, Spieler bei Fernsehinterviews oder Eindrücke vom Trainingsplatz. Natürlich geht es auch darum, die Zahl der Fans immer weiter zu steigern und den ein oder anderen zu uns ins Stadion zu holen. Schließlich ist jedes mehr verkaufte Ticket oder Trikot bares Geld für den Verein. Je besser die Zahlen unserer Kanäle sind, desto eher wollen auch Sponsoren diese Reichweite für sich nutzen. Insgesamt kann also der ganze Verein davon profitieren.

**Wie haben sich die Fan-Zahlen in letzter Zeit entwickelt?**

Wir gewinnen stetig an Followern dazu. Gerade nach Spieltagen, vor allem wenn wir gewonnen haben, merkt man schon einen deutlicheren Anstieg als an normalen Tagen. Man merkt aber auch, dass man mit den richtigen Maßnahmen die Fans sehr schnell begeistern kann. Insgesamt gesehen sind wir aber ein Verein mit einer kleinen Fanbasis, deswegen sind die Zahlen im Vergleich nicht sehr hoch. Im Verhältnis können wir aber was das Wachstum angeht schon mithalten.

**Gibt es redaktionelle Vorgaben im Umgang mit den einzelnen Kanälen?**

Auf Facebook werden in der Regel die Artikel verlinkt, die auf der Homepage erscheinen. In Texten ist es uns wichtig, dass wir nicht in der „wir-Form“ schreiben, sondern immer als Verein. Beispielsweise „Der FSV Frankfurt macht dieses und jenes“. Wir versuchen auch bei eigenen Texten darauf zu achten, dass diese so kurz wie möglich sind. Bei längeren Texten kann es vorkommen, dass ein zusätzlicher Klick notwendig wird, um den ganzen Text anzuzeigen. Das wollen wir vermeiden. Auf Twitter nutzen wir in einem Tweet immer einmal den Hashtag #fsv, bei Pressekonferenzen den Hashtag #fsvpk. Am Ende des Tweets setzen wir noch das Vereinsmotto #auseigenerkraft. Auf Instagram machen wir es genau so. Dort kommt noch hinzu, dass wir immer die Ortsangabe nutzen, um den Nutzern zu zeigen, wo das Bild entstanden ist. Wenn wir andere Vereine oder Medien in unseren Texten erwähnen, wollen wir die immer mit deren Profil verlinken, um auch deren Fans, die vielleicht nicht unserer Seite folgen, zu erreichen und sie dadurch vielleicht dazu bringen, unseren Kanälen zu folgen. Außerdem nutzen wir an Spieltagen immer den offiziellen Hashtag zum Spieltag. Jeder Verein hat ein Kürzel von drei Buchstaben, die dann zusammengesetzt den Spieltagshashtag ergeben. So werden alle Beiträge zu diesem Spieltag gesammelt.

**Wie läuft denn die Berichterstattung an einem Spieltag genau ab?**

Über einen Spieltag berichten wir auf allen Kanälen. Bei Heimspielen fängt es mit dem Eintreffen der Mannschaft am Spielort an. Von der Ankunft des Mannschaftsbusses gibt es dann ein Foto oder ein kurzes Video, das wir auf Twitter und Instagram posten. Bei Auswärtsspielen versuchen wir, möglichst frühzeitig nach der Ankunft ein Foto vom Spielort zu machen und so den Fans erste Eindrücke nach Hause zu bringen. Eine Stunde vor Spielbeginn wird die Mannschaftsaufstellung mit einem Bild vom Aufstellungsbogen gepostet. Wenn sich die Spieler aufwärmen posten wir in der Regel auch noch ein Foto oder Video. Mit Spielbeginn beginnt der Live-Ticker auf Twitter und Facebook. Auf Twitter werden alle wichtigen Szenen und Eindrücke des Spiels wiedergegeben, auf Facebook beschränken wir uns auf erzielte Tore sowie Posts zur Halbzeit und zu Spielende. Auch auf Instagram gibt es immer zur Halbzeit und am Spielende ein Foto mit einem kurzen Text zum Ergebnis und den Torschützen. Wenn es passt, kann nach einem eigenen Tor auch ein selbst geschossenes Jubelbild hochgeladen werden. Nach dem Spiel werden so schnell wie möglich der Spielbericht auf der Homepage und die Stimmen der Spieler und des Trainers aus der Mixed-Zone veröffentlicht und auf Facebook und Twitter verlinkt. Zudem wird die Pressekonferenz nach dem Spiel aufgezeichnet und über YouTube bereitgestellt. Auch hier wird der Link des YouTube-Videos auf Facebook und Twitter geteilt. Einzelne Aussagen aus der Pressekonferenz versuchen wir bereits während der Pressekonferenz auf Twitter zu posten. Am Folgetag des Spiels liefern wir am Vormittag noch Statistiken zum Spiel, die ebenfalls auf Facebook und Twitter verlinkt werden.

**Es fällt auf, dass ihr viel von euren Kanälen auf die Homepage verlinkt. Warum?**

Vollumfängliche Informationen können wir nur auf der Homepage anbieten. Dafür ist Social Media auch nicht konzipiert. Außerdem ist die Homepage immer noch eine Plattform für Sponsoren. Je höher also die Zugriffszahlen sind, desto eher ist ein Sponsor bereit, Werbeflächen zu buchen.

**Wie setzt ihr eine Nachricht auf der Homepage und in Social Media um?**

Die Nachricht wird zuerst mit einem ausführlichen Text auf die Homepage gestellt. Anschließend wird sie auf Twitter und Facebook verlinkt. Wir verwenden dabei immer das gleiche Foto. Auf Instagram wird in einem kurzen Text das Wichtigste beschrieben, und auf die Homepage verwiesen. Links können in die Beschreibung bei Instagram ja nicht eingefügt werden.

**Gibt es für Fans spezielle Aktionen auf den Plattformen?**

Wir führen regelmäßig einen Facebook-Chat mit Spielern durch. Das kündigen wir mit einem Post an und die Fans können dann ihre Fragen unterhalb des Beitrages in die Kommentare stellen. Die Spieler nehmen sich dann in der Regel rund 45 Minuten Zeit, um ausgewählte Fragen zu beantworten. Wir führen auch regelmäßig Gewinnspiele auf Facebook durch, die wir im Auftrag von unseren Partnern und Sponsoren durchführen.

**Wie nutzt ihr Social Media crossmedial?**

Hin und wieder teilen wir beispielsweise Posts von Instagram auch bei Twitter. Damit versuchen wir, die einzelnen Kanäle immer wieder ins Gedächtnis der Leute zu rufen. Twitter ist für YouTu-

be-Videos werden wie schon angesprochen generell auf Facebook und Twitter geteilt. Im Falle eines Facebook-Chats wird natürlich auch am selben Tag auf Twitter und Instagram darauf hingewiesen.

**Werden damit verschiedenen Zielgruppen angesprochen?**

Über Instagram erreichen wir hauptsächlich jüngere Fans, während bei Facebook eher die breite Masse angesprochen wird. Twitter ist durch seine Eigenschaft als Informationskanal eher zur Verbreitung von Nachrichten gedacht, richtet sich also auch an Medien die über uns berichten, nicht nur an die Fans.



### Anlage 3 Übersicht der Social Media Kennzahlen der Vereine der HBL der Saison 2015/2016

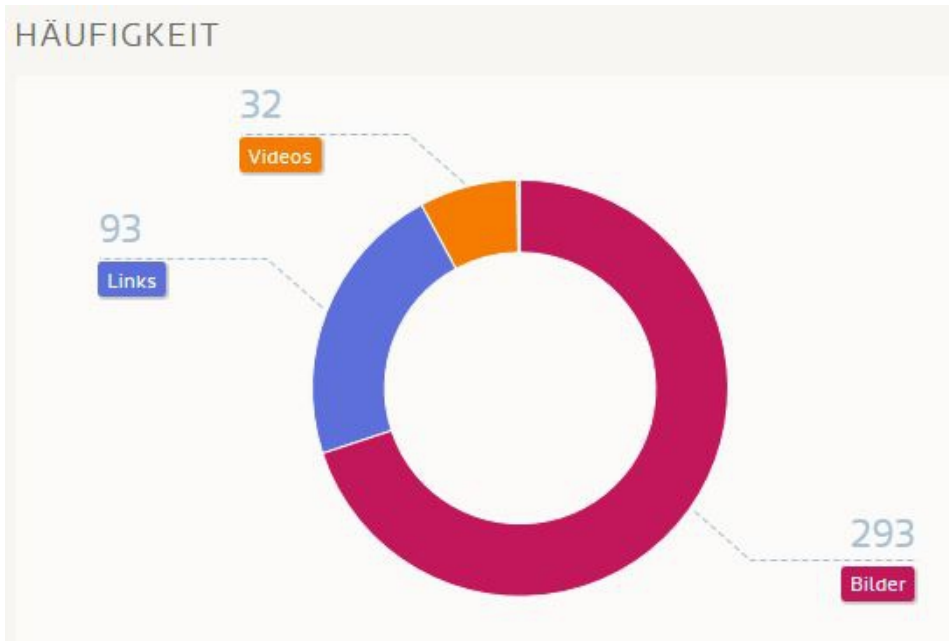
Stand: 21.01.2016

	Facebook	#	Twitter	#	YouTube	#	Instagram	#	Gesamt	Zuschauer Ø
DKB HBL	194457		21100		12702		32100			
THW Kiel	131146	1	22900	1	4410	1			158456	10281
Rhein-Neckar Löwen	115939	2	14600	2	8375	2	31100	1	170014	7812
HSV Handball***	112665	3	11200	3	374	12	4581	5	128820	6358
SG Flensburg/Handewitt	87678	4	8304	5	2442	3	18000	2	116424	5353
Füchse Berlin	54229	5	10400	4	1882	4	7272	3	73783	7903
SC Magdeburg	45001	6	6320	6*	282	13	4682	4	56285	6299
MT Melsungen	22738	7	1961	10	212	16	3812	6	28723	3591
HSG Wetzlar	19624	8	3357	8	773	5	2553	7	26307	3769
TSV Hannover-Burgdorf	19025	9	1682	13	681	7			21388	3623
TBV Lemgo	18580	10	817	16	516	9			19913	4135
FA Göppingen	14941	11	3302	9	476	10			18719	4760
VfL Gummersbach	14782	12	4706	7	672	8	1846	8	22006	4403
HBW Balingen	14591	13	1953	11	699	6	220	10	17463	2700
<b>SC DHfK Leipzig</b>	<b>13308</b>	<b>14</b>	<b>1874</b>	<b>12</b>	<b>277</b>	<b>14</b>			<b>15459</b>	<b>4355</b>
Bergischer HC	10663	15	1583	14	460	11	107	11	12813	3368
ThSV Eisenach	8986	16	1145	15	220	15			10351	2449
TVB Stuttgart	8783	17	689	17*	126	17	1310	9	10908	3676
TuS N-Lübbecke	6478	18	309	18		18			6787	1968

## Anlage 4                      Daten der Analyse des Facebook-Kanals des SC DHfK

## Übersicht der Kennzahlen zur Interaktion

Anzahl Posts	Likes pro Post	Kommentare pro Post	Shares pro Post	Bild-Posts	Video-Post	Link-Posts	Post-Interaktion	Anzahl Fans
419	140	7,0	4,6	293	32	93	2,8%	13k



TOP HASHTAGS

#scdhfk ▾	<div><div></div></div>	156
#handball ▾	<div><div></div></div>	128
#handballfürleipzig ▾	<div><div></div></div>	115
#leipzig ▾	<div><div></div></div>	115
#dkbhbl ▾	<div><div></div></div>	51

## Anlage 5

## Facebook-Posts des SC DHfK nach Likes

**SC DHfK Handball hat ein Bild geteilt -**  
23. August 2015 20:44  
SIMIIIIIEEEEEEG!!!!  
Wir sind angekommen in der ersten Handball-Bundesliga - UND WIE!  
Mit 31:27 gewinnen wir unser Auftaktspiel gegen den Champions-League-Sieger von 2013 - was für ein WAHNSINN!!!!  
Aivis Judrzs und Christoph Steinert waren mit je 6 Treffern unsere besten Torschützen. So kann es weitergehen!  
Foto: Elmar Keil  
#scdhfk #handball #leipzig #handballfürleipzig #dkbhbl #hsvhandball

**Timeline Photos**  
facebook.com

2.442 43 79

**SC DHfK Handball hat ein Bild geteilt -**  
10. Oktober 2015 20:56  
Die Experten sind sich einig: "Für einen Aufsteiger gibt es auswärts in der DKB Handball-Bundesliga keinen Blumentopf zu gewinnen."  
Blumentöpfe interessieren uns nicht - 2 Punkte schon! AUSWÄÄÄÄRTSSIIIIIIEG IN HANNOVER!!!  
25:31! Unglaublich!

**Mobile Uploads**  
facebook.com

1.650 52 62

**SC DHfK Handball hat ein Bild geteilt -**  
20. September 2015 18:00  
HEIMSIEG!!!  
Der SC DHfK gewinnt gegen den TBV Lemgo mit 28:25!  
Auch dank der großartigen Stimmung in der ARENA vor 3848 lautstarken Fans!  
DANKÉ und euch allen noch einen tollen Sonntag ;-)

**Timeline Photos**  
facebook.com

1.249 24 38

**SC DHfK Handball hat ein Bild geteilt -**  
9. September 2015 21:22  
HEIMSIEG! HEIMSIEG! HEIMSIEG!  
Die Sensation ist perfekt - Der SC DHfK gewinnt gegen den sechsmaligen Europapokalsieger SC Magdeburg mit 26:25 (12:11).  
Die besten Leipziger waren heute Marvin Sommer mit 11 Toren und ein überragender Milos Putera im Kasten, aber das ganze Team hat für diesen Sieg gekämpft bis zum Umfallen!

**Timeline Photos**  
facebook.com

1.966 51 87

**SC DHfK Handball hat ein Video geteilt -**  
26. September 2015 20:55  
Posted by SC DHfK  
121.874 Views  
Was für ein Wahnsinn in Gummersbach! Siegegancen für beide Teams, Gummersbach mit der 23:22 Führung 30 Sekunden vor Schluss und Philipp Weber mit dem Ausgleich in letzter Sekunde! AUSWÄRTSPUNKT!!!!!!

1.243 91 180

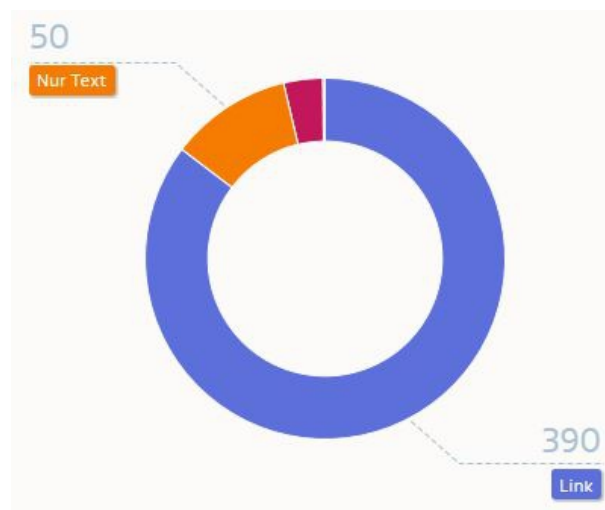


## Anlage 6 Daten der Analyse des Twitter-Kanals des SC DHfK

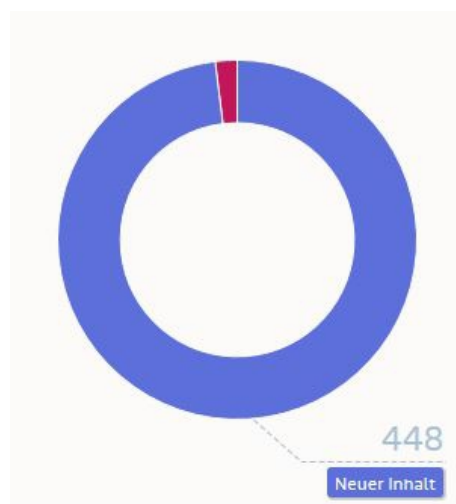
## Interaktionen auf Twitter

	 Tweets	 Anzahl "Gefällt mir" pro Tweet	 Retweets pro Tweet	 Tweet Interaktion	 Tweets/Tag	 Follower
 dhfk_handball	457	2,3	0,5	0,15%	2,5	1.8k

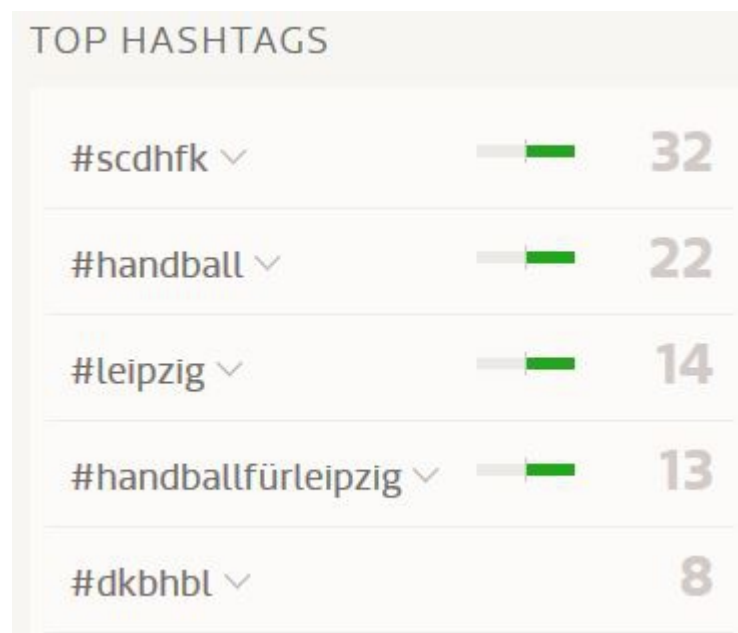
## Verteilung der Beitragsarten (Link, Text, Bild) der 457 Tweets auf Twitter



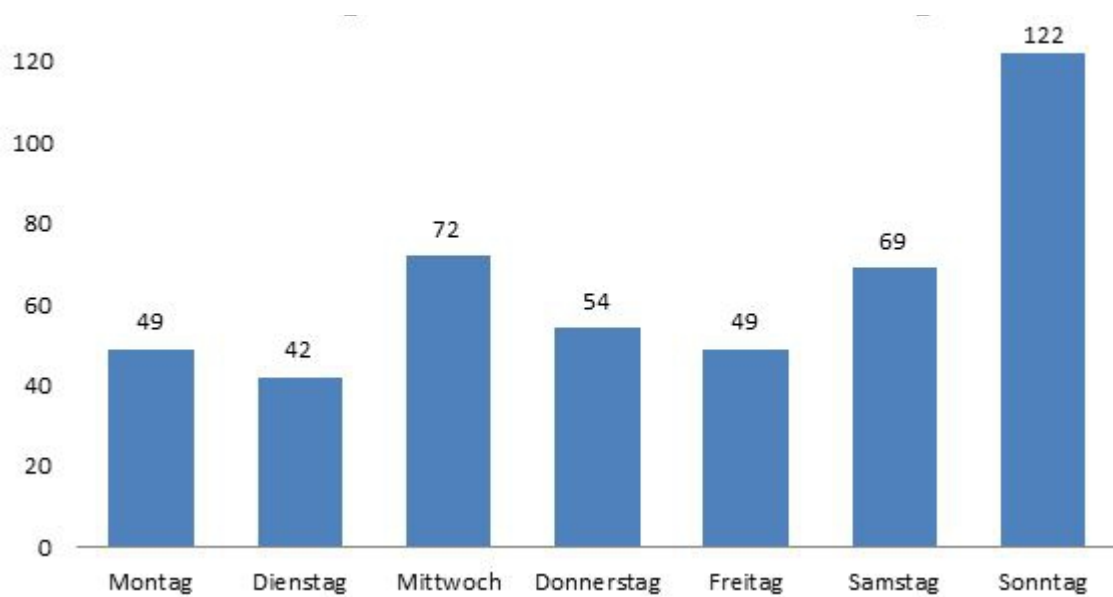
## Verteilung der 457 Tweets auf eigene Erstellung und ReTweets



## Am häufigsten verwendete Hashtags



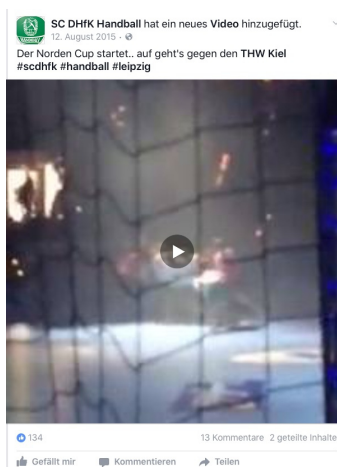
## Verteilung der Tweets nach Wochentagen



## Anlage 7: Codebuch zur Analyse der Beiträge nach Themen und Multimedialität

**Einteilung nach Themen**

<i>Kategorie</i>	<i>Schlagwörter</i>
Spiel	Liveticker, Pressekonferenz, Spieltag, Spiel, Tor, DHfK, Spielstand, Ergebnis, Spielbericht, Name des Gegners, Heimspiel, Auswärts
Infos zur Profi-Mannschaft	Training, Geburtstag, Vertrag, Verletzung,
Terminankündigungen	Anwurf, Arena, Countdown, morgen, heute, Tag, Fanbus, Auswärtsfahrt
Nachwuchs	Nachwuchs, Jugend, Junioren, Jugendnationalspieler
Sponsoren	Sponsor, Partner, Rabatt, Gutschein
Infos zum Verein	Auszeichnung, Abteilung, Mitarbeiter, Feier, Engagement,
Fotostrecken	Fotos, Bilder
Videos	Vgl. Multimedialität
Tickets	Tickets, Eintrittskarten, Karten, Tageskasse, Dauerkarte, Vorverkauf
Gewinnspiele	Tipp, Tippspiel, Gewinnspiel, Rätsel, Preis, Gewinn, Auflösung
Sonstige (Meilensteine, Votings)	Likes, Danke, Abstimmung, Wählen
Audiomitschnitte von Spielen	Audio, Reinhören, Leutscher Welle, Livestream

**Einteilung nach Multimedialität***Beitrag mit Video**Beitrag mit Foto**Beitrag mit Link*

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname